El cine: ¿muerte o transfiguración?

colección «Contextos»

Antonio Gabriel Ruiz Jiménez

El cine: ¿muerte o transfiguración?

La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

SEVILLA, 2005

1ª edición: 2005, Sevilla (España)

Diseño y producción gráfica: © *by* Pedro J. Crespo, Estudio de Diseño Editorial. 2005

Esta obra, tanto
en su forma como en su
contenido, está protegida por
la Ley, que establece penas de prisión
y multas, además de las correspondientes
indemnizaciones por daños y perjuicios, para
quienes reproduzeren, plagiaren, distribuyeren
o comunicaren públicamente, en todo o en
parte, una obra literaria, artística o científica, o
su transformación, interpretación o ejecución
artística fijada en cualquier tipo de soporte o
comunicada a través de cualquier medio, sin
la preceptiva autorización por escrito del
titular de los derechos de explotación
de la misma.

© *by* Antonio Gabriel Ruiz Jiménez, 2005

Reservados en exclusiva todos los derechos de explotación de la presente obra,
en todas las lenguas y en todos los países para:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor (2005)
c/ Manuel Villalobos 31, escalera A, 1º 3-4. 41009 Sevilla (España).
Tlf & Fax: +(34) 954 353 396

Correo electrónico: info@comunicacionediciones.com
Sitio Web: http://www.comunicacionediciones.com

ISBN: 84-96082-34-2
Depósito Legal: SE-
Impreso en España. *Printed in Spain*
Impreso por Publicaciones Digitales, S.A.

A quienes más les debo:
Gabriel y Lola, mis cariñosos padres.

Índice General

Prefacio 11

I Parte: Introducción

1. Introducción 15

2. Algunas consideraciones teóricas y metodológicas previas 28

II Parte: Necesidad de un análisis empírico y revisión histórica del problema

1. Razones para un analisis empírico 59
1.1. Razones formales 59
1.2. Razones teóricas 78
1.3. Razones históricas 84

2. La transformación del cine en audiovisual: una revisión historiográfica 107
Un mecanismo imparable: control de distribución y blockbusters 130
La correlación entre el mercado doméstico y la taquilla mundial 143
Lección principal de una crisis 147
El espectacular crecimiento de los mercados auxiliares . 154
Nuevas estrategias y alianzas 164
La correlación entre el mercado de las salas y el mercado del vídeo 167
Algunas características especiales del mercado del vídeo 175

El mercado desde mediados de los noventa: un nuevo contexto 184
3. Conclusión y apostilla final 192

Bibliografía .....

Agradecimientos

Es éste, como todo el mundo sabe, un apartado "exclusivo", o si se quiere, "sectario" incluso, pues está destinado a un diálogo, en forma de reconocimiento, del autor con un grupo muy cercano y reducido de personas. Perdónese, por tanto, el tono familiar y la falta de originalidad. Otra cosa estaría aquí de sobra.

También se sabe que éste es uno de los momentos en que uno confía en el correcto funcionamiento de su memoria. No es cosa de olvidarse de alguien. Así que vamos allá.

Este libro ha sido posible (además de por la existencia de sus dedicatarios) gracias, muy especialmente, a dos personas: en primer lugar, a mi amiga, y por lo demás, mujer, Rosario Muñoz Andrade. Sin su colaboración más acá y más allá de las revisiones del texto, hubiera tenido que abandonar la tarea.

En segundo lugar, a mi profesor, maestro y amigo, Emilio Rosales Mateos, sin cuyas ideas, sugerencias y orientaciones este texto se hubiera quedado en proyecto. Parte del mérito, si lo hubiere, de este libro es inequívocamente suya.

Doy gracias también a dos profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla: Carlos Colón Perales y Miguel Nieto Nuño. El primero ha aportado e inspirado mucho más de lo que imagina y el segundo fue, casi sin querer, el que originó este libro al facilitarme en una conversación casi casual el "primer hilo" del que tirar.

Agradezco a Juan Antonio Muñoz Andrade, que por lo que se puede ver está emparentado conmigo, su desinteresa-

da colaboración para la traducción de algunos textos en inglés absolutamente decisivos para que este libro tenga algún sentido. Lo hizo en calurosos días del verano sevillano, lo que es casi heroico. O sin casi. Tengo presente también los apoyos logísticos *in extremis* que me facilitó Miguel Martínez Prieto, un amigo que siempre ayuda.

Finalmente, mi agradecimiento para Juan Carlos Ruiz Jiménez y María del Mar Ruiz Jiménez (otros dos parientes) que me ayudaron con su tiempo y su trabajo. Y aunque así no hubiera sido, qué demonios, es potestad del autor incluir a quien quiera en estos agradecimientos, porque son sinceros, además, y porque van más allá de la elaboración y redacción de un libro.

Prefacio

Todo libro tiene proyectado idealmente a su lector.

En principio éste va dirigido a los profesores y estudiantes de los últimos cursos de Comunicación Audiovisual, y muy especialmente a los estudiantes interesados en la investigación. Y, por supuesto, a los propios investigadores.

No obstante, por el tema que trata y por sus características, su círculo podría extenderse a todos los estudiantes y profesores de las facultades de Comunicación, así como también a los profesores y alumnos de los ciclos superiores de Formación Profesional Específica de Imagen y Sonido.

Todos ellos están más o menos familiarizados con determinados conceptos, teorías y debates. No obstante, les puede ser útil detenerse con atención en el capítulo "*Algunas consideraciones teóricas y metodológicas previas*" antes de proseguir.

Pero puede que, finalmente, este libro caiga en manos de algún amante del cine o, simplemente, de alguien con inquietudes e intereses generales y en ambos casos puede que no se conozcan ni los conceptos que aquí se manejan ni el alcance de la discusión. A este lector hay que decirle que el libro que tiene entre sus manos no está pensado en absoluto para ahuyentar al lego con terminologías abstrusas ni está diseñado para un círculo de iniciados. Quizá por su destinatario ideal esté un poco más concentrado de lo que fuera deseable para

un público más general, pero no es en modo alguno un libro inaccesible. Y precisamente no lo es, o no lo quiere ser, porque su centro de atención, la problemática que analiza, afecta de modo muy directo a ese amante del cine o a cualquier persona con intereses culturales amplios.

Se trata de un libro, es verdad, de investigación para investigadores o un libro de estudio para estudiantes, y eso requiere partir de cierto nivel y de ciertos supuestos. Pero por fortuna, al menos en el ámbito de este trabajo, ni uno ni otros son insalvables para quien se acerque desde fuera. Remito también a estos lectores al capítulo antes referido, y confío en que su lectura atenta y reflexiva pueda suplir satisfactoriamente la ausencia de conocimientos previos.

Quiere y puede llegar este libro a esos lectores porque pretende acercarse a un problema apasionante para quien ame el cine en particular y las artes en general. Lo intenta, ciertamente y aunque parezca paradójico, sin apasionamientos, a veces áridamente, pues es la única forma de analizar los hechos con rigor, pero la pasión, aun así, subyace.

Aquí vamos a entrar en el debate sobre la muerte del cine, de su lenguaje (o de su transformación cualitativa, que viene a ser lo mismo) a manos de la televisión y su voracidad, y nada hay más emotivo que sufrir y lamentar una pérdida. O que cuestionarla. O más aún, que negarla.

Defendamos, pues, lo que el corazón nos dicte, pero discutámoslo, por favor, con la cabeza.

I Parte:
Introducción

Introducción

El lenguaje cinematográfico ha experimentado una profunda transformación desde que la televisión (vía emisión o vía vídeo/DVD) se ha convertido en el modo de recepción mayoritario de imágenes cinematográficas, sustituyendo a las tradicionales salas.

Con gran frecuencia nos topamos con esta afirmación en los trabajos sobre el cine de las últimas décadas (especialmente, como veremos más adelante, en los trabajos de índole histórica). Sin embargo, tal afirmación nunca se presenta formulada en esos términos y rara vez su contenido queda expuesto de manera explícita. A primera vista parece extraño, pues esta afirmación es una de las conclusiones principales de una determinada línea de reflexión y análisis del cine reciente. Pero eso ocurre siempre, y de modo característico, con los hechos que se consideran de evidencia común y que, una vez asumidos de manera tácita, parece superfluo exponer formalmente.

Y ese es, en efecto, nuestro caso: la gran transformación de lo audiovisual (dentro de la que se produciría y explicaría la transformación profunda del cine) ha adquirido naturaleza de incuestionable marco general en que transcurren todos los fenómenos. En ese contexto, la afirmación de un cambio en el lenguaje cinematográfico, al quedar vinculada lógicamente a la transformación del audiovisual, adquiere también así, por extensión, visos de evidencia y por ello aparece implícita en los discursos sobre el cine actual y pocas veces de forma expresa. Ser moneda corriente provoca,

además, su presentación no sólo con apariencias muy diversas, sino con distintos grados de amplitud, coherencia e incluso rotundidad. Valga como ejemplo la siguiente cita de Palacio:

> (...) parece lícito pensar que si en los países industrializados el espectador de las salas apenas supone una cuarta parte del total de las recaudaciones (datos en el diario *El País*, 25-7-93), el nivel medio de la producción estará concebido para un tipo de espectador que ya no es el de las butacas aterciopeladas (Palacio, 1995: 71).

Gubern, en la misma dirección, constata el predominio de la pantalla televisiva como canal de recepción y las exigencias que ello supone:

> El grueso de la producción audiovisual actual, de ficción y de no ficción, tiene como destinataria privilegiada la pantalla televisiva, que la recibe por vía hertziana, por cable, por satélite o a través del mercado videográfico, sea sobre soporte de videocasete o de laserdisco digital. Y, naturalmente, se concibe para este formato, con todas sus exigencias técnicas que le son propias (Gubern, 1995: 291-292).

Estas dos citas, pese a sus diferencias (sobre las que volveremos después) tienen, como se ve, un trasfondo común. Ambas, en efecto, son ejemplos de lo dicho más arriba: asunción tácita de un supuesto (la transformación del lenguaje cinematográfico) que no se expone explícitamente y al que, obsérvese, se llega por vía deductiva.

Hay que advertir, además, que no es casual que ambas citas estén entresacadas de una misma obra. Se trata del duodécimo (y último) volumen de la *Historia General del Cine*, editada por Cátedra a mediados de la pasada década. Es, en consecuencia, una obra con mayor radio de acción, con una voluntad de alcanzar a un mayor número de lectores que otro tipo de publicaciones. Que en una obra de esas

características se presenten estas afirmaciones y en la forma en que lo hacen, pone de manifiesto el grado de consenso que existe sobre la cuestión que aquí nos ocupa. Un consenso que, por lo demás, queda claro desde el mismo título del volumen (*El cine en la era del audiovisual*).

Y es que analistas, teóricos e historiadores ya tenían conciencia clara de cuál era el hecho fundamental en la historia reciente del cine: ser tan sólo un subconjunto de un universo mucho mayor.

> (...) ya podemos constatar que el cine, tal como lo han conocido tres generaciones de espectadores, se ha volatilizado y ha pasado a ser subsumido en la vasta provincia cultural del audiovisual, un magma heterogéneo de imágenes y de sonidos en el que figura la publicidad comercial, los videojuegos, las estampas de viajes familiares, los hologramas móviles de los museos, las teleseries, las imágenes de síntesis de los ingenieros y los diseñadores, las telenovelas, los videoclips musicales (...) (Gubern, 1995: 306).

Es así entonces, repetimos, como aparece nuestra cuestión central: desde esta perspectiva es desde la que nace, de manera natural, como una conclusión lógica que se desprende por sí misma, la inevitabilidad de un cambio en el lenguaje cinematográfico. El comienzo de la cita de Palacio es un ejemplo cabal: "parece lícito pensar..." Aparentemente refrendada por la observación —aunque no por el análisis— de producciones audiovisuales, la existencia de ese cambio parecerá a todos cosa evidente.

Pero lo primero que hemos de tener en cuenta es el contexto histórico en que se elaboran estas reflexiones y estas conclusiones. Durante los años ochenta hay una intensa percepción de que el cine atraviesa una grave crisis, incluso la convicción de estar asistiendo a un momento crucial. A principios de los noventa ese clima aún es dominante. Hay fuertes motivos para esta persistencia: responde directamente a datos objetivos indiscutibles.

¿Qué dicen esos datos? Pues que hay, en efecto, una crisis y además una crisis general que afecta a los Estados Unidos y a Europa (si bien con ritmos ligeramente distintos).

En primer lugar, se produce un acusado descenso en la asistencia a las salas durante la década de los ochenta y principios de los noventa (descenso que empieza a remitir precisamente cuando la *Historia General del Cine* se está elaborando). La caída es tan pronunciada que se teme seriamente por la supervivencia de las propias salas cinematográficas. De hecho, en aquellos años muchos vaticinan su desaparición completa. En Europa algunos gobiernos y estamentos de la propia industria reaccionan. Nacen así campañas para aumentar la asistencia al cine, insistiendo en el placer insustituible que aporta la contemplación de un filme allá donde debe ser contemplado, esto es, en la sala oscura.

Pero, sobre todo, lo que en cualquier caso se ve claro y hace que la sensación de crisis irreversible se vuelva acuciante, es que el cine es, definitiva y totalmente, desplazado de su lugar de privilegio en el universo audiovisual, de ese universo del que en tiempos del cine clásico fuera único representante.

Esto se siente ahora de forma más aguda que nunca, aunque de manera especial en Europa, porque la crisis de asistencia al cine (que es muy virulenta pero que no es la primera) coincide con una edad de oro de la televisión:

a) se produce el definitivo empuje al parque de televisores. En 1980, mientras que en los Estados Unidos el índice de penetración de la televisión en los hogares es del 78% (MPA Worldwide Market Research, 1998) y hay 676 televisores por cada 1000 habitantes, en Europa es considerablemente más bajo y no superará la barrera de 500 televisores por cada mil habitantes —y sólo en los países más desarrollados, como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia o España— hasta 1990 (Instituto de Estadística de la UNESCO, 1997).

b) el crecimiento del parque de televisores es prácticamente simultáneo a la aparición de las cadenas privadas de

televisión en Europa. La aparición de estas cadenas dará el empuje definitivo a un nuevo equilibrio en el universo audiovisual:

> En 1986, la televisión le quitó al cine el primer lugar en el mercado internacional de programas. Aquel año, el importe de las transacciones mundiales sobre los derechos de explotación televisiva superó el de las películas exhibidas en salas: 41,5 por ciento frente al 40,5 por ciento, sobre un total estimado de 3.100 millones de dólares. El vídeo se adjudicó el 18 por cierto restante. Europa, donde se sitúa la mitad de las compras mundiales, estuvo en el origen de este espectacular aumento de los intercambios (Augros, 2000: 223).

Por si esto fuera poco, también se asiste a fenómenos (ya universales y no sólo europeos) como el vertiginoso y fulminante proceso de extensión del vídeo. Y para terminar de rematar la situación, todo lo relacionado con el ocio doméstico vinculado a lo audiovisual inicia su despegue: los ordenadores personales, las televisiones por cable o por satélite, los vídeo-juegos, los principios del pago por visión o *pay per view*, y finalmente, Internet.

Unos datos, todos ellos, que forzaron la lectura, comprensiblemente, en la misma dirección: hacia una crisis terminal del cine o una transformación cualitativa de su naturaleza, lo que vino a significar lo mismo. De hecho, en aquel contexto se habla incluso de "la muerte del cine", retomando así un lema —y un problema— que ya había centrado las discusiones de la teoría cinematográfica en los años setenta. En aquellos años se comprende que la crisis de la industria no es coyuntural sino crónica, una crisis que pervivirá por la influencia de otros medios audiovisuales (la televisión, principalmente), así como por otros aspectos insoslayables en la propia evolución histórica de la industria del cine (fragmentación y dispersión de la audiencia cinematográfica, cambio en el perfil del espectador cinematográfico tipo, etc.). Años

después, mediados los noventa, la perspectiva, reforzada por los nuevos acontecimientos, se mantiene:

> El resumen de este nuevo estado de cosas es que, si el cine ha muerto como tal, es porque ha sido reemplazado por el audiovisual, por este magma de prácticas representacionales, comunicativas o estéticas, utilitarias, perversas o triviales, extremadamente heterogéneas, sobre soportes y formatos tan diversificados (Gubern, 1995: 307).

Esta es la atmósfera que alentaba (de manera más que justificada, añadiríamos) todo tipo de visiones apocalípticas y que agudizaba la conciencia de estar ante una situación crítica, incluso de haber sobrepasado un límite sin retorno posible.

¿Pero por qué temer por la continuidad del cine si sus imágenes son más demandadas que nunca? Al fin y al cabo:

> (...) la sangría contemporánea de espectadores, es una hemorragia para las salas pero no para el consumo de largometrajes, ni siquiera, de una manera generalizada, para la industria de la producción. Se puede asegurar que nunca con anterioridad la industria cinematográfica ha tenido tantos espectadores, aunque éstos no se encuentren en las butacas de los cines. Prueba de ello es que la producción total de largometrajes no se ha visto cuantitativamente afectada en la última década (Palacio, 1995:71).

Es decir, que si bien es cierto que el cine alcanzaba un nivel de difusión como nunca antes en la historia, también lo es, como hemos visto, que el cine era "consumido", entonces como hoy, (en realidad deberíamos decir la imagen cinematográfica), por primera vez en la historia, mayoritariamente fuera de las salas de cine. En concreto, los ingresos obtenidos por los derechos de emisión por televisión y por la explotación videográfica superaban en conjunto, y también por primera vez en la historia, a los obtenidos por la

explotación en salas cinematográficas (los ingresos generados por las películas en salas representaban el 76 por ciento de los ingresos de distribución en 1980 y tan sólo el 32 o el 35% en 1990 —Augros, 2000: 187). Este hecho supuso un salto cualitativo: no se trataba, como antaño, de unos ingresos adicionales procedentes de la explotación de canales de distribución suplementarios. Estos canales de distribución pasan a representar entonces el montante principal de los beneficios globales de la industria cinematográfica.

La caída en la asistencia a las salas tuvo sus graves consecuencias económicas, pero los perjudicados eran de manera directa los propietarios de los circuitos de exhibición, y no era forzoso que afectase mortalmente a los grandes Estudios, aunque incluso a veces fueran propietarios de amplios circuitos de salas. Si disponían, como dispusieron, de otras vías de salida para su producto o incluso, más aún, si esas vías se convertían en las principales y más rentables, no tenía por qué verse afectada la producción.

Por eso ahora vemos mejor la razón de la preocupación y de las visiones apocalípticas. Lo que entonces se veía amenazado, estrictamente hablando, no era la industria del cine. Después de todo se podían seguir haciendo películas y explotarlas después a través del vídeo y la emisión televisiva, en cualquiera de sus variantes. Llevado al extremo, podrían dejar de hacerse películas para salas y hacer sólo productos televisivos. La industria —aunque ya no cinematográfica en el sentido antiguo del término— bien hubiera podido sobrevivir así.

Pero la muerte que se anuncia y que se teme no es esa, no es la de la industria: es la del cine, entendido al modo tradicional; es decir, la muerte de la "institución cine" con su forma de exhibición —y de fruición— desde su nacimiento, la sala. Lo que los autores del momento resaltan es que todo este proceso provoca el fin de una forma de expresión. Forma de expresión que estaba indisolublemente vinculada a un determinado modo de exhibición para el que estaba ideada. Y es aquí donde hunde su raíz la idea de

una transformación sustancial del lenguaje cinematográfico. Porque dadas las sustanciales diferencias en las condiciones de emisión y recepción que existen entre una sala cinematográfica y un visionado televisivo, se está obligado a tener en consideración prioritaria esa hipótesis.

Por otra parte, es indudable que el cine (y aquí hablamos del modelo de cine dominante, es decir, del cine estadounidense) depende de la televisión en varios sentidos, más allá de haberse convertido en principal vía de recepción de imágenes cinematográficas y, por tanto, en su principal fuente de ingresos. El cine depende de la televisión también, en primer lugar, porque los grandes estudios norteamericanos ya no son, desde finales de la década de los sesenta y mediados de los setenta, empresas independientes, sino que han sido absorbidas por grandes consorcios industriales, la mayoría de ellos con control directo o indirecto sobre las grandes cadenas de televisión. Cadenas que, por razones obvias, tienen un peso específico incomparablemente mayor que el cine en la estrategia empresarial global de esos grupos. En consecuencia, la propia estrategia industrial y comercial de los estudios norteamericanos está supeditada a los intereses generales de esos consorcios.

A esto hay que añadir lo que antes era una acción excepcional y que desde hace años es una constante: la creciente participación de los canales de televisión en la producción de largometrajes.

En consecuencia, siendo esto así, sería un error absurdo —y grave— minimizar y, mucho peor, obviar, las poderosas razones de una reorientación de la industria del cine hacia el mundo televisivo. Pues una de sus principales consecuencias bien pudiera haber sido la de provocar también una orientación en el terreno expresivo (más que justificada, máxime si se tiene en cuenta su mencionada dependencia estratégica), independientemente de que tal orientación fuera plenamente consciente o, en cambio, fuera un proceso paulatino, intuitivo y larvado. Aclarar el grado de consciencia de tal orientación, aunque muy interesante, es de muy difícil eje-

cución y, por otra parte, no afecta a los objetivos de este trabajo. Lo que aquí importa es la enorme trascendencia en la historia del cine de hechos como la dependencia estratégica respecto a la televisión o el fuerte descenso del peso relativo de la recaudación en salas. Y que ambas señalen claramente la posibilidad de una genuina mutación en el lenguaje cinematográfico, lo que desde un punto de vista estético es, sin duda alguna, el fenómeno de máxima relevancia.

Queda, pues, meridianamente clara la estrecha vinculación que se establece: un cambio económico-industrial sin precedentes ha originado un cambio cualitativo en el terreno lingüístico-expresivo. Lo que supone, por otra parte, otra manera de expresar formalmente el contenido expuesto en la afirmación del encabezamiento.

La vinculación es, desde luego, de una lógica inexorable: de una idea se deduce de manera "casi natural" la otra. Motivos para hacerlo, como se ha visto, no faltan y, por ello, teóricos, historiadores e investigadores relevantes hablaban a mediados de la década de los noventa de la desaparición del lenguaje cinematográfico tal y como lo conocíamos y, en todo caso, daban por sentado que se había producido una transformación.

Sin embargo, y en cualquier caso, queda un asunto crucial que aún no se ha mencionado: ¿en qué consistiría tal transformación? ¿qué indicadores demostrarían que se ha producido? El siguiente texto de Vallejo nos muestra de qué se trataría:

> La difusión y auge de la televisión influye poderosamente en la forma en que los espectadores consumen información audiovisual. El reducido tamaño de la pantalla propicia unos modelos de realización que tienden hacia los primeros planos, el encuadre dinámico y el montaje rápido. La propia fragmentación del discurso televisivo y su intermitencia incrementan rápidamente la capacidad del espectador para procesar imágenes y mensajes a gran velocidad, así como para saltar fácilmente de un código narrativo a otro (pu-

> blicidad, información, etc.) sin molestia aparente. La sobreabundancia de imágenes produce, además, cierto efecto de hastío y una demanda permanente de sorpresa (Vallejo, 1995: 47).

En particular, como se ha podido entrever, son algunos aspectos los que se destacan por considerarse en sí mismos indicativos de una transformación del lenguaje cinematográfico inducida por la influencia de la televisión; en especial la tipología dominante de los planos, su duración y su ritmo, interno y externo:

> El cine recibe rápidamente esta influencia, los directores buscan una puesta en escena más dinámica, los encuadres abandonan el equilibrio, se incrementa el movimiento interno de los planos, los movimientos de cámara se vuelven fluidos y ágiles, la duración de los planos en el montaje se reduce progresivamente, mientras se aumenta su número, se explotan las distorsiones de la perspectiva producidas por las ópticas extremas... (Vallejo, 1995: 47).

Si volvemos al texto de Gubern, veremos que aparecen también subrayados algunos de esos aspectos, que también se consideran determinados por los modos televisivos de recepción:

> Se siguen produciendo todavía películas de ficción narrativa concebidas para ser estrenadas en las salas públicas, pero no pocas veces se diseñan y planifican pensando en su explotación ulterior en las pantallas televisivas, con un *ritmo* adecuado, una *duración* idónea y una predominancia de los *encuadres cortos* y de *fácil legibilidad* (Gubern, 1995: 291, la cursiva es nuestra).

Hasta aquí todo parece muy lógico, hasta obvio. Pero, no obstante, aunque todo nos empuje en la misma dirección, también hay razones que invitan a la prudencia. En primer

lugar, la claridad y coherencia del razonamiento ha oscurecido otras posibilidades. En particular hay situaciones teóricas que ni siquiera se han contemplado, y, mucho menos, investigado, verificando si había o no datos que pudieran avalarlas. Por ejemplo, la reorientación económico—industrial del cine hacia la televisión puede haber originado una diversificación pero no tiene por qué ser ni total ni radical (lo que, caso de haberse producido, hubiera llevado aparejada la asunción, por parte de la propia industria, de la secundariedad del mercado de salas o, yendo más allá incluso, la decisión de su desmantelamiento); pero ello no significa tampoco, necesariamente, que se haya tenido que producir una mutación en el lenguaje cinematográfico mismo: podría haber simples adaptaciones de formatos, pequeños cambios superficiales sin alterar lo fundamental.

O incluso, puede que no haya habido cambios en absoluto, es decir, que no haya habido cambios que fueran achacables inmediatamente a la nueva orientación de la industria del cine: ¿no podrían las películas conservar sus características básicas anteriores sin que esto fuera un impedimento serio para su comercialización ulterior más allá de las salas?

Por último, la constatación de la supuesta existencia de cambios fundamentales en el lenguaje tampoco establece unívocamente su causa. Pudiera ser que no derivara de la nueva situación pragmática del consumo cinematográfico. Tal vez haya implicados en este caso otros factores de nuestra cultura de carácter más general y con influencia más decisiva, que no se han tenido en cuenta a la hora del análisis.

Habría que desechar todas estas posibilidades —y muchas más incertidumbres— antes de admitir definitivamente que haya tenido lugar una transformación profunda del lenguaje cinematográfico y, de haberla habido, antes de establecer de manera concluyente cuáles hayan podido ser sus causas.

Sobre todo, porque ese fenómeno —la reciente transformación del lenguaje cinematográfico— nunca ha sido mostrado ni está avalado por datos empíricos concluyentes. Sin esos datos se corre el peligro de establecer consecuencias

directas sobre la expresión y la estética cinematográficas demasiado mecánicamente y extraer conclusiones poco matizadas por precipitadas, o viceversa. Y si este proceso no ha sido verificado empíricamente hasta la fecha, la afirmación de un cambio cualitativo en el lenguaje cinematográfico, por mucho que encaje lógicamente con la situación, se torna mucho más incierta.

Esas incertidumbres obligan a replantearnos todo el problema desde el principio. Creemos, además, que ahora es el momento de revisar ese tipo de afirmaciones y verificar su grado de vigencia.

En primer lugar, porque hoy nuestro contexto histórico es bien distinto. Ahora todos esos fenómenos (el vídeo, la victoria definitva de la televisión, el ordenador, Internet...), que entonces tomaban cuerpo, ya se han asentado y aparecen unidos consustancialmente a la globalidad de la industria del cine. Además, valoraciones subjetivas al margen, el cine —el norteamericano al menos— goza de excelente salud (industrial, pero salud al fin y al cabo; y eso es el cine antes que nada, una industria). Y no sólo porque hayan crecido los beneficios de los llamados mercados auxiliares. Es que también hoy las salas crecen en número y en asistencia. O sea, no sólo la industria parece haber superado el peligro, también lo ha hecho la "institución" tradicional (aunque se puede discutir en qué grado lo ha hecho, dada la transformación —¿tal vez cualitativa?— del parque de salas) .

Todo esto, sin embargo, no elimina la cuestión de la transformación expresiva del cine. Pues cabe aún argumentar que toda la transformación acaecida en el universo audiovisual en las últimas décadas, a pesar de todo, no ha dejado indemne el lenguaje cinematográfico. Y que, por tanto, tal transformación es visible en el cine de hoy y no sólo queda reducida a una coyuntura histórica concreta y limitada. La discusión, pues, sigue en pie.

Para contribuir a aclarar el problema habría que comprobar empíricamente la transformación del lenguaje cinematográfico y, en caso afirmativo, calibrar su alcance histórico,

incluida su posible vigencia. Este es un camino con muchas dificultades, pues constatar cambios estéticos de esta índole es una cuestión enormemente complicada y por lo general, estéril, pues incluso las grandes transformaciones del lenguaje artístico en nuestra cultura, que podríamos tomar como modelo, han sido procesos paulatinos donde lo viejo y lo nuevo coexistían.

Por fortuna, los propios autores que defienden la existencia de este cambio nos ofrecen (como hemos tenido oportunidad de comprobar más arriba) un criterio de análisis que permite una primera y fácil aproximación al problema. En efecto, entre las pautas que demostrarían la ocurrencia de una transformación del lenguaje cinematográfico, según los autores antes citados, hay elementos mensurables cuya presencia y/o regularidad puede constatarse con un estudio cuantitativo de las películas, estudio que podría atender a esos parámetros: número de planos, duración, tipo, estabilidad del encuadre, movimientos de cámara, deformaciones ópticas, etc...

Esa será la finalidad última de esta obra: proponer un método de análisis cuantitativo de determinado corpus fílmico, cuyos resultados permitan dilucidar el problema en cuestión. Pero la elección de elementos cuyos cambios haya que cuantificar y valorar y la selección de filmes que hayan de ser analizados tienen que obedecer a rigurosos criterios. Estos criterios deben basarse en los datos y reflexiones que este trabajo aporta.

Porque en definitiva, la justificación —y el objetivo— de este libro es *analizar en perspectiva la profunda transformación del universo audiovisual que se ha operado en los últimos dos decenios*, determinar cómo ha afectado al cine (revisando algunas situaciones teóricas no contempladas hasta ahora) y, en último término, presentar suficientes argumentos para apoyar la realización de un análisis empírico. Un análisis que pueda determinar *en qué medida ha podido afectar todo este proceso al lenguaje cinematográfico mismo*.

I.

Algunas consideraciones teóricas y metodológicas

Este libro es, a un tiempo, el resultado de una investigación (o, si se quiere mejor, de una reflexión basada en hechos) y la propuesta metodológica para la realización de otra (esta vez de una investigación empírica). Pero conviene aclarar desde el principio que toda investigación debe ser enfocada y entendida como un intento de aproximación a un fenómeno y/o proceso dado, pues es sabido que una aproximación nunca es ni "pura" ni "inocente", y no por razones éticas, sino por imposibilidad práctica. Lo que hace una investigación siempre es confrontar los fenómenos con un modelo teórico de acercamiento que, por su propia lógica, ha de ser forzosamente previo al análisis de los hechos.

> (...) tanto en la reflexión epistemológica como en el lenguaje común, el término *teoría* se refiere a menudo a una escala progresiva de situaciones. Teoría, en el plano mínimo, es una opinión, una creencia, un vocabulario común, a través del cual observar la realidad y hablar sobre ella. Teoría, en un plano más elevado es un proyecto científico. Finalmente, teoría, sólo en última instancia, es una construcción axiomática coherente, capaz de explicar y de prever una serie de hechos. (...) las "teorías del cine" lo son fácilmente en el primer sentido, a menudo, en el segundo y, a veces en el tercero. Esto vale contra quien piensa (....) que una teoría (científica) es sólo la del tercer tipo, y se esfuerza por destruir algunas teorías (cinematográficas) porque no se atienen al modelo (Casetti, 1994: 10-11, nota 1, cursiva y entrecomillado en el original).

Necesario es, por tanto, que todo trabajo, y este no iba a ser menos, especifique cuáles son las premisas teóricas de las que parte y cuáles son los criterios que rigen su investigación, orientándola y dotándola de sentido y, por ello mismo, condicionando los resultados (cuando no, en algunos casos, por desgracia, predeterminándolos de forma directa):

> En el caso de los análisis cuyo objetivo teórico resulta explícito, se pueden distinguir tres tipos de relaciones entre el análisis y la teoría: el primero puede desempeñar, con respecto a la segunda, el papel de verificación, de invención o de demostración (Aumont & Marie, 1990: 279).

Esto último obliga a considerar de manera especial aquellos datos y resultados que puedan poner en cuestión los planteamientos apriorísticos (o incluso invalidarlos), por lo que aquéllos deben ser incluidos y resaltados en la obra, única manera de evitar la condición de "profecía que se autocumple" que algunas reflexiones e investigaciones ponen de manifiesto. Y si esto es así en las llamadas ciencias de la naturaleza, más obligado es aún, por sus especiales características, en las denominadas ciencias sociales y humanísticas, ámbito en el que se inscribe este libro.

La verificación (o refutación) del contenido de la afirmación con que iniciábamos esta obra, según la cual el lenguaje cinematográfico ha experimentado un cambio como consecuencia de la hegemonía de los nuevos modos de exhibición (en lo sucesivo, y en aras de la brevedad y de la agilidad del texto, la denominaremos *Afirmación Base*) es de una importancia crucial, no sólo desde un punto de vista histórico, sino también en el terreno teórico y estético, como tendremos oportunidad de examinar con detenimiento.

Por esa razón, la problemática de la *Afirmación Base* es objeto de estudio compartido, pues cae de lleno en el ámbito de investigación de la Historia del cine, pero también de la Teoría del cine y de la Estética de los medios de comunicación.

En la medida en que en el seno de estas tres disciplinas conviven varios paradigmas, es importante aclarar, desde el punto de partida, los postulados teóricos que hace suyos este libro. Se trata de evitar, en las tres disciplinas, el error de incurrir en lo que aquí, circunscrito a la Historia del cine, se nos advierte:

> Una de las dificultades de la historia del cine es que con frecuencia los autores de libros acerca de la historia del cine no especifican a qué teorías de cambio histórico están adscritos (Allen & Gomery, 1995: 25).

Así, en primer lugar, y en lo que respecta a la estética de la comunicación, esta obra comparte la perspectiva que traza el siguiente texto:

> (...) al aproximarnos a una estética de los medios, no conviene olvidar que lo estético se da aquí dentro de sistemas de producción y de recepción que son idénticos a los de cualquier otra mercancía y que, en cambio, resultan claramente opuestos a los modos de producción por lo común asociados a la producción artística tradicional. La separación tópica entre el modo de hacer del arte y el modo de hacer ligado al trabajo y la industria ha desaparecido; con ella se esfuma también en gran medida la separación tradicional entre la experiencia estética y aquellas experiencias de consumo y de uso asociadas a los productos no artísticos (Rosales, 2002: 11).

Es decir, creemos que el eje esencial, que ha de tomar como referencia toda reflexión sobre la estética de (y en) los medios, es el concepto de "industria cultural", debido a los trabajos de la *Escuela de Francfort*:

> Lo fundamental es que, tanto la producción como el sistema de intercambio de estas mercancías simbólicas, se realizan dentro del marco industrial. Responden a una lógica

> que no se diferencia demasiado en sus líneas profundas de la lógica general del capitalismo, puesto que los fines básicos de las empresas que operan con mercancías culturales son los mismos, radicalmente los mismos, que los de aquellas otras empresas que se dedican a sectores no relacionados con la cultura. Tampoco los mecanismos por los que esos objetivos se cumplen —«el abaratamiento de costes, la normalización de las pautas productivas, la reproducción, la serialización, la aceleración del ciclo que comienza en la creación y termina en el consumo, y la generalización y constante reproducción del consumo cultural» (Zallo, 1995: 28)— difieren esencialmente, ni los movimientos que afectan a las empresas de la comunicación se distinguen de los movimientos generales que han caracterizado la evolución del sistema capitalista (Rosales, 2002: 64).

Esto no implica que compartamos la idea de una división entre un arte "puro" y otro "impuro", contaminado por los medios. El propio Adorno se encarga, hablando sobre la televisión, de aclarar a continuación ese extremo:

> El mejoramiento de la televisión no es concebido primordialmente en un nivel artístico, puramente estético, extraño a las costumbres vigentes. Esto no significa que de entrada aceptemos ingenuamente la dicotomía entre arte autónomo y medios para las masas. Como todos sabemos, la relación entre ellos es sumamente compleja. La rígida división actual entre lo que suele llamarse arte "melenudo" y arte "de pelo corto" es producto de una prolongada evolución histórica. Sería romántico suponer que antes el arte fue puro del todo, que el artista creador sólo pensaba en términos de la coherencia interna de su obra, sin considerar su efecto sobre los espectadores. En especial, el arte del teatro no puede separarse de la reacción del auditorio. A la inversa, vestigios de la pretensión estética de ser algo autónomo, un mundo por sí solo, perduran incluso dentro de los productos más triviales de la cultura de masas (Adorno, 1966: 10).

Lo que sí, en cambio, consideramos capital es entender la estrecha vinculación entre valor económico y valor cultural, que son hoy, y en lógica correspondencia con lo dicho más arriba, virtualmente indistinguibles:

> Al menos para la producción de los medios de masas, los valores culturales y los valores no culturales, los económicos sobre todo, son difícilmente disociables. Para otras áreas, como por ejemplo el estudio de la poesía, la situación de la obra respecto a sus condiciones sociales de creación o de disfrute, aporta quizás sólo la iluminación de aspectos secundarios o demasiado generales. Pero en el caso de la producción estética que aquí nos interesa, sus modos de producción, los hábitos sociales de consumo, la concepción del producto como mercancía, no pueden aislarse de los textos. De ahí que, a menudo, en sus procesos de creación pesen más las necesidades del mercado al cual destinan sus productos, que los criterios estéticos por los cuales éstos se justifican ideológicamente (Rosales, 2002: 11).

Además de estos principios rectores de carácter general este libro asume también, y de manera preferente, la nueva orientación pragmática de los estudios sobre la comunicación:

> Para los actos de comunicación donde se ponen en juego aspectos estéticos, el efecto de las circunstancias sobre el valor de la comunicación será particularmente importante por el modo en que lo estético juega con las posibilidades de significación de los signos y por cómo extrema la importancia de la acción del receptor (Rosales, 2002: 32).

Y consideramos singularmente relevante para el tema central de esta obra y para toda reflexión sobre el contenido de la *Afirmación Base*, la decisiva e ineludible mediación técnica que opera y está presente a lo largo de todo el proceso de comunicación:

> En los medios de masas, el espesor de esta mediación y de la transformación técnica necesaria, adquiere características propias. Debido a las especiales condiciones de estas formas de comunicación, la mediación técnica determinará no sólo aspectos clave de la forma del mensaje (como ha determinado, por ejemplo, el formato de la imagen televisiva), sino también la organización de la producción y algunas de las condiciones en que se reciben los textos. Por ello, a la hora de estudiar los procesos de creación, de simbolización, la naturaleza formal de los mensajes mediáticos o las circunstancias de su disfrute, convendría no olvidar la importancia de las mediaciones técnicas implícitas a estas formas de comunicación (Rosales, 2002: 20).

Basándonos en lo dicho hasta ahora, podemos enunciar algunas premisas y criterios *a priori* que se van a utilizar en el libro:

—A efectos de la investigación se entenderá por cine (cuando no se especifique lo contrario) desde el punto de vista fílmico, al cine mayoritario, hegemónico y dominante, aquél que Noël Burch bautizara como M.R.I. (Modo de Representación Institucional) o que Bordwell, Staiger y Thompson denominan, simplemente, cine clásico. Dado que este modelo es *filogenéticamente* norteamericano, también el sustantivo cine, sin adjetivos (y mientras no se especifique lo contrario), hace aquí referencia al cine norteamericano.

—El cine no será considerado aquí, pues, ni como un arte ni como un medio de comunicación, aunque participe de algunos rasgos de ambos, sino como una industria del espectáculo (dentro del conjunto de las industrias culturales), porque:

> Por cuanto se refiere a los fenómenos estéticos lo más característico de nuestra época es la concepción industrial de la cultura que afecta a los intercambios simbólicos, a la formación de la sensibilidad y de lo imaginario, a la propagación del conocimiento. Cualquier otro movimiento estético, sea

> cual sea su estridencia, resulta superficial si se lo compara con las consecuencias de este cambio por el cual se cierran (...) viejos abismos y desfases entre el mundo del arte y el de la producción. El acto creador con sus caprichos y su autonomía, la obra con su unicidad casi sacra, la experiencia pura y desinteresada del receptor, han ido plegándose desde la segunda década del siglo XX, de manera progresiva, a los límites estrechos que suponen las estructuras industriales: la producción planificada y controlada, el producto como mercancía, el disfrute como simple consumo (Rosales, 2002: 65).

—Esta perspectiva obliga a un acercamiento pluri e interdisciplinar, recurriendo, como ya dijimos, a modelos y presupuestos teóricos procedentes del campo de la Historia del Cine, de la Teoría fílmica y de la Estética de la Comunicación.

Todo lo que tenga que ver con lo estético se muestra especialmente refractario a planteamientos economicistas y/o mecanicistas, unívocos y deterministas. Por eso es importante precisar que un enfoque que asuma los puntos de vista enumerados más arriba no está obligado, en modo alguno, a sostener análisis de ese tipo, que son rechazables siempre en cualquier terreno, pero que parecen aún más inadecuados en un terreno como el nuestro. Puede, en cambio, ser un enfoque flexible, que tenga en cuenta la circulación de influencias en varias direcciones:

> El cine es un *sistema abierto*. No es una serie de componentes que constituyen un conjunto, sino una serie *interrelacionada* de componentes que se condicionan unos a otros. Los efectos artísticos que pueden lograrse en el cine en un momento dado dependen en parte del estado de la tecnología cinematográfica. Los desarrollos tecnológicos están condicionados en muchos casos por factores económicos. La toma de decisiones económicas tiene lugar dentro de un contexto social, y así sucesivamente. Además, desde un

> punto de vista histórico no se puede separar el cine de otros sistemas: la industria del espectáculo popular, otras formas de comunicación de masas, las economías nacionales y otras manifestaciones artísticas (Allen & Gomery, 1995: 36).

Es necesario, pues, una aproximación que tenga constantemente presente (aún más en una disciplina como la Historia del cine) el carácter pluridimensional de su objeto de estudio:

> *Ciudadano Kane* es al mismo tiempo una obra de arte, un producto económico, una declaración social y una demostración del uso de la tecnología. No obstante, incluso si se tienen en cuenta todos estos aspectos de películas concretas, la historia del cine es algo más que la historia de las películas individuales. Los filmes no aparecen sin más ni más; son producidos y consumidos dentro de contextos históricos específicos. (...) El cine es (...) una serie de complejos sistemas interactivos de comunicación humana, negocios, interacción social, posibilidades artísticas y tecnología. Por tanto, cualquier definición de la historia cinematográfica debe reconocer que el desarrollo del cine implica cambios en el cine *como* tecnología específica, el cine *como* industria, el cine *como* sistema de representación visual y auditiva y el cine *como* institución social (Allen & Gomery, 1995: 58; cursiva en el original).

Este tipo de enfoque es el que asumimos como propio, un enfoque que ha sido bautizado como "realismo crítico".

En esta obra, de todos modos, no olvidamos que en los últimos años ha tenido lugar (y las dos anteriores citas son buena prueba de ello) un profundo proceso de revisión historiográfica en el seno de la Historia del cine.

Esta revisión es doble. De una parte se produce la asunción de unos nuevos postulados de la Historia en tanto que disciplina de carácter general:

a) Cuestionamiento de su estatuto epistemológico, partiendo en particular de una crítica al positivismo, cuya fe en

la existencia de un análisis histórico verdaderamente objetivo basado en un control de datos y documentos (de cuya selección y objetividad el positivismo tampoco duda) es en realidad una utopía cientificista y, en última instancia, una falacia.

b) Se insiste sobre el carácter "constructivo" de la historia (un hecho del pasado se convierte, según Carr, en un hecho histórico cuando un historiador decide utilizarlo en la construcción de un análisis histórico); se advierte sobre la inevitable sobredeterminación del investigador y sobre la variable respuesta de los datos en función de las preguntas, en definitiva, sobre la historicidad de la perspectiva que hace que el pasado siempre "se mueva" (cada época fabrica mentalmente su propia Roma, su Atenas o su Edad Media, como decía Lucien Fevbre). Es el punto de vista que pone de manifiesto el siguiente texto:

> En tiempos recientes, los historiadores también se han apercibido de la influencia que las presiones, las preocupaciones, tendencias y marcos referenciales de la edad y la cultura de los historiadores tienen sobre las interpretaciones históricas. La cultura condiciona el modo en que los historiadores ven el mundo, qué les parece que tiene el suficiente interés como para escribir sobre ello, qué dan por sentado y cómo analizan los datos. Estos factores culturales e ideológicos se expresan no sólo en el método y las posiciones filosóficas conscientes del historiador, sino, lo que es más importante, en áreas de las que el historiador puede no ser consciente siquiera: esas nociones vagas e inarticuladas sobre «cómo se suponen que son las cosas», «el modo en que la gente suele actuar» y «cómo funciona el mundo» (Allen & Gomery, 1995: 25-26, entrecomillado en el original).

c) Se asume el carácter relativo de la noción de "documento" (conceptuado ahora como aquello que determinadas épocas, con sus específicas perspectivas históricas, han considerado digno de conservarse, o que el azar ha conservado).

d) Se acepta la coexistencia de distintos "tiempos" en la historia (acontecimientos y procesos que se mueven a distintos ritmos y de manera superpuesta).

e) La historia es vista como la historia de los cambios, pero también de las resistencias al cambio, de aquello que permanece.

f) Se generaliza la tendencia a la segmentación, a la construcción de historias parciales (por aspecto, por localización, por enfoque...).

La actual Historia del cine comparte todos estos planteamientos con la Historia General. Pero además, ha tenido un proceso de revisión específico cuyos rasgos generales son éstos:

a) Un pilar básico de la nueva Historia del cine es la crítica a la historia-relato (que siempre ha sido el modelo dominante, cuando no el único, en la historiografía cinematográfica):

> Las nuevas aportaciones a la historia del cine son diversas y variadas pero coinciden en señalar la crisis de la historia-relato, esa historia que busca unos orígenes, que intenta reconstruir una identidad (de un género, de una obra o de una cinematografía) que, quizás, nunca ha existido (Fecé, en Lagny, 1997: 13).

Entre otras razones, la historia-relato es criticada por las contradicciones que genera en el proceso de elaboración del trabajo historiográfico:

> El hecho de que la historia trabaje sobre el desarrollo en el tiempo de una serie de sucesos facilita caer en la tentación de la historia-relato. Ahora bien, ese tipo de historia se encuentra afectada por una contradicción: la historia-relato razona en términos de evolución continua, mientras que la periodización privilegia las rupturas, las discontinuidades, es decir, los cambios bruscos que luego deben amortiguarse

> para mostrar los antecedentes y las continuidades. Es decir, hay que empeñarse, obstinarse en destruir las delimitaciones que ha sido necesario construir (Lagny, 1997: 110).

b) Otro pilar fundamental de la nueva Historia del cine es la crítica a la historia-panteón (muy ligada a la "cinefilia", variante específica de la mitomanía cinematográfica, desde sus inicios y, tal vez por ello, muy reacia al cambio):

> Durante muchos años, los historiadores del cine han utilizado los postulados de las historias del arte y de la literatura clásicas y, al igual que sus ilustres predecesores, han establecido listas (prácticamente inamovibles) de «filmes-clave», «obras maestras» y sobre todo, de «autores». Ese tipo de historia gusta de criterios normativos y se desliza a menudo, hacia el terreno de la crítica y utiliza conceptos que necesitan ser revisados (especialmente el de «autor»). (...) A pesar de que la noción de autor ha sido ampliamente criticada, muchos investigadores continúan analizando la cinematografía de un país o de una época exclusivamente a partir de las obras de los considerados «grandes cineastas», es decir, los autores. En otras ocasiones, se «reivindica» un determinado cineasta reclamando su inclusión en el Olimpo de los autores. En uno y otro caso, una gran parte de la producción (por no decir la mayor parte) queda fuera del discurso histórico (Fecé, en Lagny, 1997: 14; entrecomillado en el original).

c) La Historia del cine, en sus formulaciones actuales, rechaza la tradicional aceptación acrítica de las periodizaciones provenientes de la Historia General, consecuencia directa del poco esfuerzo que tradicionalmente ha hecho la Historia del cine por conceptualizar sus periodizaciones, incorporando, incongruentemente con la evolución particular de su objeto de estudio, parcelaciones, puntos de inflexión y cesuras que nacen de acontecimientos importantes, pero desde el punto de vista histórico general, tales como guerras,

revoluciones, etc. que no necesariamente han de marcar la historia cinematográfica:

> Si la historia del cine tiene, a menudo, la apariencia de "una crónica mal periodizada", es a causa de la incoherencia en los criterios de segmentación temporal. Dicha incoherencia está, en parte, relacionada con el rechazo hacia la reflexión sobre los imperativos del método histórico. Por otra parte, también está ligada a una débil conceptualización del objeto tratado, sobre el que se aplica una periodización construida desde fuera: se considera el cine en sí, intentando dar cuenta de todas sus facetas admitiendo, simultáneamente, una temporalidad lineal dentro de la cual todo tipo de fenómenos funcionan al mismo ritmo. Cuando se basa la segmentación en la concordancia de fechas, raramente se trata de elucidar qué tipo de relaciones existen entre los sucesos así yuxtapuestos. No se tiene en cuenta la posibilidad abierta por la noción de multitemporalidad que permitiría posiblemente, a condición de poder definir "el fenómeno cine", atribuir a su evolución un ritmo propio (Lagny, 1997: 119).

d) Como consecuencia de lo que acabamos de mencionar, la Historia del cine actual también se caracteriza por una búsqueda de periodizaciones específicas. Sin embargo, es éste un camino sembrado de dificultades, derivadas, en parte, de la faceta pluridimensional del objeto "cine" que señaláramos más arriba:

> La idea de que el cine es, a la vez, un arte y una técnica sugiere otras cesuras. A pesar de las apariencias, la tecnología juega, en el fondo, un papel muy marginal y no basta, al menos tal y como se estudia actualmente, como criterio que caracterice las épocas. Por supuesto, se distingue entre el "arte mudo" y el "cine sonoro" (...). A partir de ahí, estamos bloqueados: ni el color, ni la pantalla panorámica sirven para definir un "período". En el fondo, existen todavía modelos influyentes, los de la historia del arte y de

> la literatura. La división entre el cine mudo y el sonoro puede integrarse en dichos modelos: dicha división tiene una dimensión estética dado que se considera que el sonoro modifica el modo de expresión que se había constituido a partir de una imagen en movimiento, montada, sin otra posibilidad de diálogos que la ofrecida por los intertítulos (Lagny, 1997: 115).

El resultado, muchas veces, es que, siguiendo el modelo marcado por tradiciones de otras disciplinas, como la Historia del arte, se siguen utilizando periodizaciones estilísticas:

> De hecho, se practica una periodización por "corrientes" o "escuelas" apoyada en criterios estilísticos y parcialmente asociados a técnicas de rodaje y montaje. (...) El problema consiste entonces en definir los elementos que definen el estilo considerado y en saber en qué momento se ha formado y en qué momento entra en decadencia (Lagny, 1997: 115-116).

Otra elección a la hora de dividir la historia en períodos consiste en la segmentación por décadas:

> Este otro modo de segmentación, muy apreciado por los americanos, se ha convertido en un lugar común: bajo la influencia de los medios de comunicación y de la anglofiliación, se habla cada vez más de los «thirties», «sixties», etc., períodos que se pretende caracterizar en cuanto tal, generalmente bajo la perspectiva de lo que se denomina vagamente «fenómenos sociales». Este tipo de segmentación, muy frecuente en la historia del cine (...) es arbitrario: no existe, en efecto, ninguna razón por la cual un decenio pueda corresponder a un «período» históricamente constituible. Sin embargo, se puede admitir tal hipótesis a condición de explicitar su carácter puramente utilitario (Lagny, 1997:116-117; entrecomillado en el original).

Ése será el criterio que se seguirá en este libro al proceder a la revisión historiográfica de nuestro tema central. Como aquí se ha dicho, puede ser útil, aunque la elección sea arbitraria. A lo largo de estas páginas se irá viendo el sentido de esta decisión (pues, al fin y a la postre, somos de la opinión de que el único criterio válido para marcar períodos históricos es aquél que se adecua a las particularidades, simultáneamente, del objeto de estudio y del tipo de aproximación que sobre él se vaya a realizar).

La dificultad para encontrar segmentaciones plenamente justificadas, y que puedan servir con carácter general, ha llevado a muchos historiadores a utilizar criterios heterogéneos para efectuar sus "parcelaciones" históricas:

> De hecho, ni la arbitrariedad que supone la periodización por décadas, ni las presuposiciones sobre la influencia de los acontecimientos socio-políticos sobre el cine, ni los cambios técnico-estéticos que podrían justificar los modelos establecidos parecen suficientemente satisfactorios. Los investigadores intentan entonces ofrecer soluciones de compromiso que combinen las determinaciones del "contexto" o la periodización por décadas, con la evolución técnica y estética del cine, estableciendo afortunadas —y a veces engañosas— concomitancias (Lagny, 1997: 117-118).

e) Otro rasgo de la nueva Historia del cine es que los historiadores son conscientes de que, al mismo tiempo que se debe buscar una periodización específica, se debe vincular el cine y sus productos, los filmes, con otras prácticas culturales, sociales o institucionales, lo que, obviamente, complica mucho su tarea:

> Está claro que la historia del cine sólo tiene sentido cuando acepta no apoyarse en la «especificidad» de su objeto. Ello no significa decir que un filme equivalga a una pastilla de jabón. Si existe una especificidad, es preciso buscarla en todo aquello que pueda considerarse «objeto cultural».

> Eso no significa tampoco que se deba alinear el desarrollo del cine (cuya evolución sigue un ritmo propio, todavía mal percibido) con el de otros fenómenos sociales (que se desarrollan, como ya hemos visto, según temporalidades diferentes). Se trata simplemente, como hace la aproximación socio-cultural, de no aislar la producción fílmica de las complejas relaciones que mantiene con el conjunto de prácticas sociales de orden cultural, económico o institucional (Lagny, 1997: 284, entrecomillado en el original).

f) Otra característica de la Historia del cine actual es la conciencia del estatuto problemático que ella misma tiene como disciplina. Su objeto de estudio no está ausente, como ocurre con los objetos de los que se encarga la Historia General, sino siempre presente y recurrente (muchas películas de antaño pueden ser vistas hoy a través de muy variados medios); eso la emparenta con la Historia del arte o de la literatura, con las que comparte también cierta ausencia de problemática, en comparación, nuevamente, con las duras controversias de la Historia General

g) El retardo en la asunción de los presupuestos de la "Nueva Historia" ha caracterizado también (y en parte aún caracteriza) a la Historia del cine. Las causas son variadas, pero sin duda han pesado especialmente la necesidad histórica de la legitimación del cine como arte y la pervivencia de la mitomanía (ambas privilegian la historia-relato y la historia-panteón).

h) Todos los rasgos y características de la nueva Historia del cine, fruto del proceso de revisión específico que ha vivido en los últimos años, ponen de manifiesto las dificultades que, en particular, tiene la tarea de hacer una indagación histórica sobre el cine:

> La mayor dificultad reside en el efecto de dispersión: es fácil hablar de "filmes-clave" o de "autores". Por el contrario, la ampliación del territorio del historiador del cine (que por ejemplo puede enfrentarse a problemas de difusión o de recepción) conlleva una tensión que provoca una sensación

> de incertidumbre; entre el deseo de asumir el programa enciclopédico que significa tomar en cuenta los diferentes fenómenos sociales que interfieren en su objeto y la necesidad de realizar investigaciones precisas, especializadas (pág. 284).

Estas dificultades, derivadas de los nuevos planteamientos básicos y de las nuevas exigencias a la disciplina, han acabado teniendo efectos no siempre deseables en el montante global de la investigación, que ha inclinado el fiel de la balanza nuevamente sobre el nivel estético, lo que contribuye, de forma indirecta, a mantener ciertos "tics" del pasado. No obstante, muchas y fructíferas investigaciones actuales están intentando equilibrar la situación, poniendo de manifiesto en su esfuerzo las dificultades para manejar un objeto de estudio tan "poliédrico":

> Por regla general, la producción fílmica estudiada desde un punto de vista estético ha acaparado el interés de los investigadores; los demás niveles han sido considerados, la mayoría de las veces, de forma fragmentaria, como elementos capaces de proporcionar explicaciones acerca de la producción fílmica (papel de las instituciones, leyes del mercado, etc.). Sin embargo, las preocupaciones económicas o socio-culturales, actualmente en un primer plano, han conseguido que se tome conciencia de las dificultades que supone articular distintos niveles de análisis (Lagny, 1997: 122-123).

Al terminar la enumeración de los rasgos que caracterizan a la nueva Historia del cine, no queremos olvidarnos de un planteamiento que se va abriendo paso de manera cada vez más firme entre los historiadores cinematográficos de hoy. Ese planteamiento se puede resumir, *grosso modo*, en los siguientes puntos:

a) Desde la aparición y, sobre todo, desde la implantación mayoritaria de la televisión, no se puede hablar de una

Historia del Cine y de una Historia de la Televisión, contempladas por separado y sólo con algunos puntos de intersección. Hay que caminar hacia la unificación de ambas Historias, formando parte de una "Historia de la imagen en movimiento".

b) Esta historia daría cuenta de las distintas fases por las que han pasado las relaciones entre el cine y la televisión, desde el punto de vista económico-industrial, y que en un rápido y somero repaso podríamos enumerar como sigue: el cine como única fuente de imagen en movimiento y primeras fases de desarrollo de la televisión; intento de controlar la incipiente televisión por parte del cine; lucha defensiva del cine por mantener su público; inclusión del cine como componente menor de la parrilla de programación televisiva; el cine como componente fundamental de la programación televisiva; financiación del cine por parte de la televisión y, finalmente, absorción industrial del cine por consorcios *multimedia* con fuerte prevalencia de la televisión, coincidente en el tiempo con una dependencia del cine respecto de la televisión, en tanto que canal físico, para la difusión de sus productos.

c) Pero también esa Historia tendría que dar cuenta de la confluencia e interacción a niveles expresivos entre el cine y la televisión en sus múltiples influencias recíprocas, tanto en lo narrativo (influencias argumentales, temáticas, arquetípicas, ideológicas...) como en lo referente a préstamos o intercambios estéticos (recursos estilísticos, puestas en escena, modos de filmar...).

No es un objetivo de este libro la reconstrucción de esta historia (que desde esta perspectiva está aún por hacer). Pero sí la toma como punto de partida ideal o, mejor dicho, esta obra pretende ser un punto de apoyo más para la construcción de esa Historia de la imagen en movimiento, toda vez que centra su objetivo en mostrar la necesidad de verificar empíricamente hasta qué punto se ha producido una transformación del lenguaje cinematográfico por adaptación a

los modos televisivos de consumo de imágenes, o en qué medida se puede hablar de una hibridación expresiva audiovisual. Este tema es, obviamente, un asunto de interés central en esa Historia de la Imagen en movimiento.

Si hemos ubicado este libro dentro de determinadas líneas de estudio en el campo de la Estética de la comunicación y de la Historia del cine, hemos de hacer lo propio respecto a la Teoría fílmica. Comencemos por aclarar qué entendemos por teoría:

> La «teoría» no se considera un mecanismo formal basado en un número restringido de postulados, en un cuadro conceptual bien definido o en modalidades rigurosas de asunción de ciertos contenidos empíricos (Nagel); sino que es concebida como una conjetura con la que se intenta captar el significado o el funcionamiento de ciertos fenómenos (Popper) o, mejor aún, como un modo de ver que comparte una comunidad de científicos y que se considera eficaz (Kuhn). Una teoría, pues, no tiene por qué ser necesariamente una construcción axiomática, pero sí debe ser al menos un saber compartido con el que se intenta explicar el mundo (Casetti, 1994: 10, entrecomillado en el original).

¿A qué teoría fílmica se siente más próximo este libro? Para orientarnos, nos serviremos de la obra de Casetti, *Teorías del cine*, compendio de todas las teorías importantes que han circulado desde 1945. En ella, Casetti distingue tres grandes tipos o bloques de teorías cinematográficas: las teorías ontológicas, las teorías metodológicas y las teorías de campo. Las primeras son elaboradas fundamentalmente por críticos de cine, desarrolladas en grupo y/o en una revista, usan un lenguaje común, son expuestas en editoriales de revistas o ensayos y tienen una finalidad cultural. Las segundas, las teorías metodológicas, son elaboradas por estudiosos provenientes de disciplinas ya asentadas, se desarrollan en institutos de investigación y/o universidades, y son expuestas en informes científicos, pues en ello consiste

básicamente su finalidad. Por último, las teorías de campo son elaboradas por especialistas e intelectuales, son desarrolladas en la universidad y los medios de comunicación, toman cuerpo en estudios o intervenciones y tienen, fundamentalmente una finalidad social (Casetti, 1994: 28).

Casetti añade que, si bien evitando establecer determinaciones mecanicistas, se pueden relacionar los tres tipos de teorías con el tipo de cine que históricamente ha ido realizándose, de tal manera que "los tres paradigmas acusan de algún modo las transformaciones de su objeto de estudio."(*ibid.*)

De esta forma, se puede ver una relación entre las teorías ontológicas y el cine clásico. La búsqueda de la esencia cinematográfica, que caracteriza a estas teorías, está vinculada a la estabilidad del modelo que tienen ante sí, incluso en sus desviaciones. El encuentro con el cine moderno, un cine autorreferencial, reflexivo y a veces desafiante, permite entender mejor la génesis de las teorías metodológicas. Finalmente, la dispersión, la diversidad y la ocasionalidad que caracterizan el cine contemporáneo, explica en parte que las teorías de campo construyan sus vías de indagación como si fuera una aventura (Casetti, *ibid.*).

Hemos de reconocer que no nos sentimos cómodos dentro de ninguna de estas tres categorías y existe una explicación para ello. En primer lugar, porque todas ellas, más allá de sus diferencias, comparten, en mayor o menor grado, esta circunstancia:

> Hasta una época bastante reciente la teoría cinematográfica ha tenido una orientación casi exclusivamente estética, que intentaba determinar las propiedades únicas del cine como arte, definir los tipos de arte que podía producir el cine, y prescribir (en algunos casos) el modo en que el realizador podía llevar a la práctica el potencial artístico del cine (Allen & Gomery, 1995: 21).

Es cierto que en algunas formulaciones de la Teoría fílmica se puede detectar una clara conciencia de que la aparición de la televisión corona y culmina la configuración de la cultura de masas, consolidándola para luego acelerarla y hacer aún más profundas sus raíces y más vastos sus efectos. Y que, por tanto, no se puede obviar el gran impacto que la aparición, desarrollo y hegemonía de la televisión han supuesto para el desarrollo del cine mismo, más allá de la simple relación causa-efecto que siempre se ha establecido respecto al descenso en la asistencia de los espectadores a las salas cinematográficas. Algunos autores admiten que la relación cine-público se ha visto ampliada y modificada (para otros, también desnaturalizada y adulterada) por esa hegemonía de la televisión y la consiguiente dependencia del cine respecto de ésta. Porque la imagen cinematográfica circula por doquier, es consumida hoy más que en ninguna otra época de su historia, aunque ya no de forma mayoritaria en las salas, su "entorno natural", sino de muy variadas formas y en muy distintas circunstancias. Porque el explosivo auge del vídeo y la proliferación de cadenas televisivas de muy variada condición han creado una situación completamente nueva: se ha terminado gestando un genuino universo audiovisual. Por tanto, es necesario un nuevo marco de reflexión. Pero sólo algunos autores, con todas las reservas y matices que se quiera, han visto que el análisis de esta situación es un tema clave para la investigación:

> (...) el cierre sistemático de salas de cine y la expansión del soporte videográfico como forma de acceder a la visión de los films, pese a la aberración que supone el paso del formato de 35 ó 70 milímetros a la pantalla reducida del televisor, indica que también el cine ha sido literalmente alcanzado por la onda expansiva del terremoto tecnológico. El cine, en efecto, funciona a caballo entre dos concepciones discursivas, dos "galaxias" en conflicto. Por una parte, participa de la fascinación y del instrumental tecnológicos; por otra, asume y hace suyos muchos de los valores que funda-

> mentan los discursos tradicionales, tales como la pintura, el teatro o la literatura. Quizá, por ello, el cine constituye un lugar privilegiado para abordar el problema del análisis discursivo de lo visual como objeto hegemónico de nuestro tiempo (Carmona, 1991: 14).

Es evidente, visto ahora en perspectiva, que si bien la nueva situación debería haber supuesto un auténtico terremoto en la Teoría fílmica, en los postulados teóricos de casi cien años de reflexiones y discusiones, la respuesta de la Teoría cinematográfica ante esta situación inédita fue, en líneas generales y en lo fundamental, (cuando no fue "la callada", directamente) de corte "esencialista":[1] la Teoría del cine se ha limitado a hacer énfasis en las acusadas diferencias en la situación pragmática, en las implicaciones técnicas y, en consecuencia, estético-expresivas de la emisión por vídeo y/o televisión de una película en relación con una proyección cinematográfica. Dicho de otro modo, se han colocado en la línea de las campañas institucionales en favor de la vuelta a las salas cinematográficas: "el cine se ve y se aprecia en el cine; lo demás es un sucedáneo, otra cosa, que de todas formas no nos incumbe", parecen decir estas formulaciones.

Y de hecho, efectivamente, esta nueva situación, la nueva relación del espectador frente a la imagen cinematográfica en otras condiciones a las de la sala, no ha entrado en la configuración de los modelos teóricos contemporáneos o, como máximo, ha sido colocada como asunto secundario o marginal dentro del marco teórico.

Hay que admitir que hacer hincapié en las diferencias entre la contemplación de imágenes ante la pantalla del cine y, por ejemplo, las de un visionado de una cinta de vídeo en el ámbito doméstico, tiene la enorme ventaja de dejar en la práctica fuera del análisis central al consumo audiovisual

[1] Lo que no deja de ser irónico desde el punto de vista histórico, pues las teorías "metodológicas" se construyeron, precisamente, como reacción al corte "esencialista" (de búsqueda del "específico fílmico") de las teorías anteriores.

más allá de las salas, evitando así el incómodo problema teórico que representa.

Sin embargo, el peso de los nuevos cambios ha impedido que puedan ser pasados por alto permanentemente, y así las nuevas condiciones de exhibición mayoritarias del cine (vídeo/DVD y emisiones televisivas), expulsadas del centro de la teoría por la puerta, intentaron colarse más tarde por la ventana. Y de esta manera, dado que el interés de la Teoría fílmica estaba en otra parte, fue la Historia del cine, la que, enfrentada a la nueva situación desde los años ochenta, intentó encontrar respuestas teóricas, colocando la nueva situación en el punto de mira de sus análisis sobre el cine de los últimos años.

En los años ochenta se produce, por fin, un acercamiento entre la Historia del cine y la Teoría fílmica, separadas, sobre todo, por importantes diferencias metodológicas. Un proceso que queda claramente expresado en este texto:

> Uno de los rasgos más relevantes de la investigación durante los años 80 es la apasionada reaparición del interés histórico por el cine. No se trata de que este tipo de estudios hubiera desaparecido en los años anteriores, pero se había visto eclipsado durante las décadas de los 60 y 70 a raíz del peso específico adquirido por la semiótica y el psicoanálisis, poco proclives a considerar el cine una realidad dinámica. La recuperación, sin embargo, se produce de forma masiva, y presenta no pocos elementos novedosos (Casetti, 1994: 319).

Entre estos elementos está precisamente la voluntad de aproximar metodológica y terminológicamente ambas disciplinas:

> (...) los investigadores intentan salir del callejón sin salida en el que habían entrado algunos análisis teóricos preocupados por la construcción de una jerga excesivamente abstracta (...) y paliar las deficiencias de los métodos históricos

> tradicionales para construir una «nueva historia del cine» que trabaja en varios frentes (Fecé, en Lagny, 1997: 12).

El resultado es esperanzador y ofrece frutos rápidamente. Porque este proceso empuja en la dirección de una renovación de las dos disciplinas. También de la Historia del cine, porque del mismo modo que ésta puso de manifiesto la debilidad de la Teoría del cine por su punto de vista exclusivamente sincrónico, la Teoría enriqueció y modificó el punto de vista de la Historia del cine, mostrando las debilidades metodológicas de la historia "cinéfila".

> Asistimos (...) a un diálogo más fluido entre historiadores y teóricos, los unos incorporando las aportaciones del análisis textual en el estudio de documentos, los otros «historizando» sus modelos (Fecé, en Lagny, 1997: 12).

Y así se van generando investigaciones "híbridas", favorecidas por la creciente asunción de los planteamientos de la pragmática, por la conciencia de la importancia de lo contextual en el ámbito comunicativo. Así, por ejemplo, ocurre que para Jacques Aumont y Michel Marie no es sorprendente que todos los trabajos importantes realizados, a partir de entonces, sobre grandes corpus de películas "sean obra de historiadores, o se hayan realizado en colaboración con historiadores y desde una perspectiva histórica, puesto que ello únicamente indica un notable desplazamiento de la investigación desde los problemas estéticos, lingüísticos y teóricos de la representación, a problemas más sociológicos o ideológicos relacionados con las representaciones" (Aumont & Marie, 1990: 264).

Pero hay que tener en cuenta que precisamente cuando todo esto está ocurriendo (los libros de Allen y Gomery o de Lagny, o los de Bordwell, Staiger y Thompson, son todos ellos de mediados de los ochenta[2]), cuando la Historia del

[2] Hablamos, naturalmente, de la fecha de sus ediciones originales y no de sus

cine comienza a actualizar sus presupuestos con relación a la Historia General y cuando en la Teoría fílmica se está en proceso de asimilación de los nuevos presupuestos de las teorías literaria y artística, basados en la dimensión pragmática de la comunicación, abandonando los acercamientos puramente "textuales"; cuando comienzan a converger muchos planteamientos y criterios metodológicos, cuando se están reunificando líneas de investigación y aproximando posturas, cerrando, con ello, viejas heridas y enconados enfrentamientos entre defensores de paradigmas irreconciliables, entonces es cuando hace su aparición el fenómeno que aquí vamos a analizar: la preponderancia de los nuevos modos de exhibición mayoritarios del cine. Y con tal aparición, las heridas, aún no cicatrizadas, se vuelven a abrir y vuelven a desatarse las divergencias, a multiplicarse las discusiones y los puntos de vista sobre un fenómeno de tanta trascendencia. La posibilidad de una relativa homogeneidad en las aproximaciones y en los resultados de las disciplinas dedicadas al estudio del cine desaparece del horizonte y se vuelve a la diseminación, a las diferencias metodológicas, a la convivencia de múltiples paradigmas, con muy diferentes enfoques (a veces, hasta resueltamente opuestos), en definitiva, a un campo de reflexión sin centro visible y estable.[3]

Y la razón de todo ello radica, repetimos, en lo que comentamos más arriba. La nueva situación creada por los modos "televisivos" de exhibición cinematográfica al volverse mayoritarios debería haber causado, supuestamente, una considerable atención teórica, toda vez que durante años y en no pocas corrientes y líneas de investigación (a veces incluso divergentes), el eje, la base sobre la que se sustentaba toda reflexión sobre el cine era la específica situación del espectador en una sala oscura frente a un filme. Desde

ediciones españolas, mucho más tardías, que son las que hemos usado en este libro.

[3] Es normal que en el campo de las ciencias sociales y en las "humanidades" convivan múltiples y hasta enfrentados paradigmas. De lo que aquí hablamos es del frustrado acercamiento entre la Historia y la Teoría del cine.

Münsterberg a Baudry, de Eisenstein a Metz o Mulvey, pasando por Bazin o Morin, todos los modelos se asentaban, en mayor o menor medida, sobre el análisis de lo que se denominaba "la situación cinematográfica" y cuya formulación nos ofrece de forma resumida y aproximada la siguiente cita de Gubern:

> (...) la actividad de la industria del cine podría considerarse como la producción industrializada de sueños para ser compartidos en grandes salas oscuras por masas de espectadores perfectamente despiertos. O de espectadores que, con los ojos bien abiertos, han inhibido voluntariamente su condición de sujetos en vigilia. En esta situación tan peculiar, el espectador sedentario, inmóvil y pasivo vive una hipertrofia de su visualidad y lo que define su condición de espectador cinematográfico es la hipersensibilidad de su percepción visual y cinética, en contraste con su inercia corporal. En estas condiciones psico-fisiológicas tan singulares, su visión ortopédica conoce visiones que son características de las alucinaciones y de los sueños, como la macropsia (primeros planos), la micropsia, los saltos en el tiempo, las distorsiones del acelerado y del ralentí, etc. (Gubern, 1995: 281-282).

Evidentemente, cada teoría y cada investigador aportaba un punto de vista diferente, haciendo que los planteamientos evolucionasen, pero se puede afirmar que en la práctica totalidad de las teorías la "situación del espectador cinematográfico" siempre ocupó un lugar central.

Pero este modelo quiebra completamente, debido a la nueva emergencia de "lo audiovisual" y, en lugar de hacer saltar todos los planteamientos en pedazos, produce cierta regresión en las líneas teóricas principales.

No obstante, es cierto que han sido básicamente dos las formulaciones clásicas del concepto de espectador en la teoría cinematográfica:

> (...) el concepto de espectador ha supuesto para las distintas teorías cinematográficas una cierta disyuntiva para la investigación. Y eso porque ha venido aceptándose que existe un espectador real, miembro de una audiencia social y sometido a diversos procesos socioculturales, y existe asimismo otro sujeto-espectador que se constituye como tal únicamente en referencia a las condiciones técnicas del cinema, a las circunstancias metapsicológicas en las que se consumen los filmes y a la paralela existencia de unas determinadas características del texto fílmico (Palacio, 1995:71).

La diferencia es importante y en la práctica, la tensión entre los dos polos que representan estos dos modelos de espectador ha marcado la evolución de la Teoría del cine en los últimos treinta años:

> En los años setenta el paradigma aceptado como teoría dominante se basaba en buena medida en las teorías del dispositivo cinematográfico y en el estudio del espectador como sujeto de psicoanálisis, postulados que acabaron derivando en los años ochenta en la consideración del espectador como construido por el texto fílmico; en otras palabras, un paradigma científico articulado en gran parte sobre la base de la preeminencia del texto y más preocupado por la significación del mismo que por su comunicabilidad. En los noventa, en un movimiento de báscula científico, las teorías cinematográficas denominadas como "Cultural Studies", "Nueva Historia" o los modelos teóricos etnográficos y feministas, han roto con la guía del concepto unitario de la cultura y del discurso, y han recuperado para el espectador y para el contexto de consumo el protagonismo perdido en perjuicio del texto (Palacio, 1995: 71-72, comillas en el original).

La diferencia entre ambos modelos es tan importante que, en realidad, es la explicación de la nueva crisis abierta en los ochenta tras el impresionante auge del vídeo y de otros modos televisivos de consumo cinematográfico. Esta diferencia explica por qué los caminos de la Historia del cine y de la

Teoría fílmica volvieron a diverger. Porque sólo si la Teoría busca al espectador real, prestando atención a sus intereses y deseos reales (como reclaman insistentemente, por ejemplo, Docherty, Morrison y Tracey en su libro sobre el cine británico), sólo si se amplia la investigación, a imitación de la Historia del cine, y como aquí se ha dicho, a las conexiones del consumo cinematográfico con otras prácticas socioculturales, sólo así, podrá la Teoría del cine analizar la nueva realidad. Porque el sujeto-espectador, centro de un modelo teórico, es más ideal y menos representativo que nunca.

Por ello, esta obra quiere contribuir, con su enfoque, a tender un nuevo puente entre ambas disciplinas, abriendo un campo de investigación común: teniendo presente las tendencias reales (y cambiantes) en la reciente Historia del cine (y del universo audiovisual, en general) y analizando una problemática teórica que es piedra angular en esa historia.

A modo de resumen diremos que este libro, ubicado en las intersecciones de la Teoría fílmica, la Historia del cine y la Estética de la comunicación, y deudor, por tanto, de sus postulados, reflexiones y herramientas de análisis, nace con la intención de demostrar la necesidad de investigar si ha habido una profunda transformación del lenguaje cinematográfico, debido a su adaptación a los nuevos modos de exhibición mayoritarios. Para ello abogará por la realización de un análisis empírico de un corpus fílmico determinado, aportando razones, de diversa índole, que mostrarán tal necesidad. Además, procederá a una revisión historiográfica de la transformación de la industria audiovisual, para determinar el contexto en que se formulara el contenido de la *Afirmación Base*.

En la raíz de nuestro trabajo está, pues, la perspectiva trazada por esta cita, que resume ejemplarmente los postulados teóricos y metodológicos repasados en este apartado:

> Los films son productos elaborados por una industria determinada, con intereses económicos e ideológicos concretos, y se venden en un mercado específico; en consecuencia, sus condiciones materiales de presentación, distribución y consumo son las que son en tanto en cuanto surgen *de* y circulan *en* el interior de una institución, socialmente aceptada, que incluye un canon historiográfico, una teoría y una crítica. Ni siquiera el lugar de la sala oscura que le fue propio desde sus orígenes determina, hoy día, su recepción y existencia. El aumento creciente del medio videográfico como lugar de acceso ha cambiado sustancialmente su estatuto discursivo, así como el papel y lugar espectatorial (Carmona, 1991: 43; cursiva en el original).

En última instancia, la verificación de la *Afirmación Base* sólo puede producirse si los cambios en el "aparato cinematográfico" (industria, modos de distribución, condiciones de recepción, etc...) son determinantes, y sus huellas pueden seguirse en los filmes, porque:

> Lo importante, con todo, es comprobar *hasta qué punto todas estas condiciones consideradas externas no lo son en absoluto, sino que están inscritas en el corpus de cada objeto fílmico concreto* (Carmona, 1991: 43, la cursiva es nuestra).

II Parte:
Necesidad de un análisis empírico y revisión historiográfica del problema

I.

Razones para un análisis empírico

En este libro, como ya se anunciara en su presentación, se va a proceder a una revisión de la vigencia del contenido de la *Afirmación Base*, a la luz de los nuevos datos que han aportado los últimos años, y a presentar argumentos en favor de la realización de un análisis que pueda ayudar a verificar dicho contenido o refutarlo empíricamente.

Hay muchas razones para acometer esta tarea: razones de tipo formal, razones teóricas y razones históricas. Analizaremos a continuación cada una de ellas.

1.1. Razones formales

La primera razón para la realización de la presente obra nace, en realidad y aunque suene paradójico, de las razones habituales que se podrían haber esgrimido para no haberla realizado. En efecto, cuando un fenómeno pasa ya por ser un fenómeno "natural", una suerte de evidencia que no necesita demostración alguna, entonces es cuando existe casi la obligación de la sospecha. Sobre todo, cuando no ha habido nunca a favor ninguna prueba empírica. Todo lo más, agudas observaciones. Así, aunque sólo fuera para aportar algún dato objetivo en que apoyarse, una revisión y un análisis empírico quedarían justificados por sí mismos.

Sin embargo, hay que advertir de antemano que incluso una confirmación empírica de la *Afirmación Base* tampoco acabaría del todo con la problemática que nos ocupa. Por-

que entonces deberíamos precisar qué elementos se habrían transformado y cuál habría sido el grado de transformación experimentado. En definitiva, deberíamos determinar si, en ese supuesto, pudiéramos estar ante una sucesión de cambios cuantitativos o bien ante una acumulación de cambios que hubiera originado un verdadero salto cualitativo. Problema difícil, pero de especial importancia, en el ámbito de cualquier disciplina. Y ésta es, por tanto, la segunda razón para realizar una revisión en profundidad y sobre todo un análisis de carácter empírico: siempre será muy complicado dirimir la cuestión, pero sin su concurrencia es prácticamente imposible.

Es más, sin datos, la opinión general es favorable a la existencia de un salto cualitativo. Véase, y sólo como botón de muestra, la siguiente afirmación de Gubern, que en la práctica podría representar ejemplarmente el corolario —a la vez descriptivo y valorativo— de nuestra *Afirmación Base*:

> Por lo dicho hasta aquí se comprobará que el cine que se produce y se consume a finales del siglo XX tiene ya muy poco que ver con el que se producía y se contemplaba hace media centuria (Gubern, 1995: 293.294).

Nos parece que una afirmación de tanta trascendencia —y contundencia— bien merece, por sí sola, una confirmación.

Además hay una tercera razón, simple pero suficiente, para emprender esta confirmación: no todo el mundo comparte el planteamiento que expresa la cita de Gubern. Como muestra tomemos el siguiente texto de Wyver que, refiriéndose a las múltiples influencias que ha recibido el cine norteamericano, en particular del cine de "arte", nos dice:

> ¿Pero trajo la integración de los estilos y formas del cine de arte algún cambio fundamental en el cine de Hollywood? Cualquier valoración de las pasadas dos décadas habría de rechazar la idea de un cambio importante. Los parámetros

> fundamentales del estilo clásico han sobrevivido, en realidad, sin cambios. Las convenciones de los géneros tradicionales han tenido que ampliarse tan sólo de una forma marginal para poder incorporar variantes diluidas de las formas narrativas del cine de arte. Las convenciones de Hollywood, de un modo general, han permanecido estables, capaces como antes de asimilar influencias de fuera pero firmes a cualquier trastorno de lo fundamental (Wyver, 1991: 180).

En realidad, en una materia como la permanencia o no de un modo o un estilo artístico las afirmaciones pueden basarse en argumentos favorables tanto en un sentido como en otro. La extensa y fundamental obra El cine clásico de Hollywood, de Bordwell, Staiger y Thompson, aporta interesantes reflexiones al respecto. La perspectiva que adopta esta obra, y a la vez su objetivo, puede quedar resumido en el siguiente texto:

> La producción cinematográfica no debe entenderse sencillamente como un fondo para el logro individual, sino como una «condición de composición» de semejanzas entre textos. Los modos en que se conciben, planean y producen las películas dejan sus marcas en dichas películas, no sólo directamente, en detalles reveladores, sino también en el sentido estructural. Al mismo tiempo, los objetivos estilísticos han dado forma al desarrollo del modo de producción. Las relaciones entre el estilo fílmico y el modo de producción, son (...) recíprocas, y tienen una influencia mutua (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: XIV, Prefacio; entrecomillado en el original).

En esta dialéctica entre sistema, estilo y obra individual es donde radica toda la evolución del lenguaje cinematográfico norteamericano. Y en ella, como ya advertimos en otro lugar, no es fácil determinar a partir de qué momento se puede considerar que ha habido un cambio fundamental, que el hilo conductor se ha quebrado y que el modo ya es

esencialmente distinto. Por esta razón es posible argumentar las dos cosas a la vez: siempre hay cambios, algunos de mayor trascendencia que otros y el estado, siempre provisional, del conjunto, del sistema como un todo, no pone de acuerdo a los analistas.

Los mismos Bordwell, Staiger y Thompson, en la propia disposición de la investigación en que se basa su obra El cine clásico de Hollywood, ponen un ejemplo cristalino. En efecto, los autores encuadran su estudio entre 1917 y 1960. Por varias razones, que aquí no vienen al caso, encuentran fácil justificar la primera fecha. Pero:

> ¿por qué detener el análisis del cine clásico de Hollywood en 1960? Esta fecha provoca sospechas. Estilísticamente, no hay duda alguna con respecto a que aún siguen haciéndose películas «clásicas» (....). También continúan en activo las variantes del sistema de producción de Holywood. Por tanto hay razones para afirmar que 1960 es un punto de inflexión prematuro (Borwell, Staiger & Thompson, 1997: 10; entrecomillado en el original).

Sin embargo, también se pueden enarbolar razones a favor de esa fecha como punto de inflexión decisivo:

> La mayoría de las empresas de producción se habían pasado a la televisión (...); muchas habían reducido sus propiedades inmobiliarias a los estudios; las estrellas se habían convertido en free lance, la mayoría de los productores se habían hecho independientes; las películas de serie B estaban prácticamente muertas. (...) Hacia 1960 se había alcanzado un cierto nivel tecnológico: las películas en color de gran definición, el formato panorámico y el sonido magnético de alta fidelidad habían establecido unos estándares de calidad que continúan vigentes. Asimismo, otros estilos empezaron a cuestionar el dominio del clasicismo. El cine de arte y ensayo internacional (...) ofrecía una alternativa a Hollywood más influyente y amplia que cualquiera otra anterior. No es que Hollywood sufriese una conmoción significativa, (...)

> pero el vigor de la norma clásica se vio en cierto modo reducido (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 10-11).

Como se ha podido comprobar, las razones no son ni escasas ni débiles. Por estos motivos (y algunos más) se podía decir, también y con toda justicia, que el cine a partir de los sesenta y setenta (que es un nuevo Hollywood industrialmente, que ha caído en manos ajenas a la industria del cine y que estilísticamente es también novedoso —véase el New American Cinema— ya no tiene nada que ver con el cine clásico). La constante evolución de la industria cinematográfica y de sus productos permite, pues, la colocación de varias "fronteras definitivas" (¿no sería también una "frontera clave" el período de paso del mudo al sonoro? ; ¿o no lo es, y con mucho más motivo aún, el período de posguerra y la espectacular crisis que sacudió a la industria?). Esta forma de proceder lleva a un terreno resbaladizo. Porque, por ejemplo, los propios Bordwell, Staiger y Thompson, terminan por reconocer que:

> A pesar de estas razones, ver 1960 como colofón del período clásico sigue siendo una opción arbitraria. Hemos elegido esta fecha en parte porque hace que nuestra investigación sea más manejable, transmitiendo al mismo tiempo la poderosa autoridad del cine clásico (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 11).

La cuestión es entonces ver la sustancialidad de las transformaciones y preguntarse también: ¿existe realmente alguna frontera? ¿no es demasiado aventurado hacer afirmaciones tan tajantes sobre rupturas irreversibles en un territorio en el que abundan también todo tipo de continuidades? Después de todo, la tarea del historiador cinematográfico consiste en "explicar los cambios que ha sufrido el cine desde sus orígenes, así como dar razón de los aspectos del cine que se han resistido al cambio" (Allen & Gomery, 1995: 22). ¿Y los aspectos esenciales del estilo de Hollywood no

serán precisamente un cabal ejemplo de lo segundo? Bordwell, Staiger y Thompson terminan su obra afirmando que "es evidente que los principios de la cinematografía clásica siguen vigentes" y que se trata de ver el alcance y los límites de los cambios del modo de producción y del estilo (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 412). Razón de más para proceder a una revisión historiográfica de la *Afirmación Base* y para ver la necesidad de un análisis empírico. Sin ello la discusión corre el riesgo de transcurrir en el vacío.

Existe una cuarta razón formal o de método que justifica la tarea aquí emprendida. Se trata del proceso mediante el cual se ha llegado a la *Afirmación Base* habitualmente. Recordemos para ello ahora las dos citas que tomamos como ejemplos de su "manifestación escrita" y analicémoslas con más detalle.

Tanto Palacio como Gubern tienen muy presente en ellas el salto histórico que supone el hecho de que las salas cinematográficas sean un modo minoritario de recepción de las imágenes cinematográficas. Tamaña desproporción cuantitativa respecto de otros modos supone, en efecto, un gran salto cualitativo, del que es lógico deducir cambios a todos los niveles, incluidos los lingüístico-expresivos, como hacen nuestros dos autores. Es ésta, por lo demás, la manera habitual en que se realiza todo razonamiento en torno a la transformación del lenguaje cinematográfico debido al cambio de los modos mayoritarios de recepción: por vía deductiva. Veámoslo ahora. Por un lado estaba el texto de Palacio:

> (...) parece lícito pensar que si en los países industrializados el espectador de las salas apenas supone una cuarta parte del total de las recaudaciones (datos en el diario El País, 25-7-93), el nivel medio de la producción estará concebido para un tipo de espectador que ya no es el de las butacas aterciopeladas (Palacio, 1995: 71).

En efecto, la raíz deductiva de la afirmación (y una deducción hecha, por cierto, con mucha cautela) salta a la vista.

Del mismo modo, es muy clara la relación causa-efecto que Palacio establece entre modo de recepción y concepción del producto. Un modo de recepción si es mayoritario, nos viene a decir, ha de generar una reorientación creativa general.

Por otro lado, estaba la cita de Gubern:

> El grueso de la producción audiovisual actual, de ficción y de no ficción, tiene como destinataria privilegiada la pantalla televisiva, que la recibe por vía hertziana, por cable, por satélite o a través del mercado videográfico, sea sobre soporte de videocasete o de laserdisco digital. Y, naturalmente, se concibe para este formato, con todas sus exigencias técnicas que le son propias (Gubern, 1995: 291-292).

Antes nos referimos al trasfondo que ambos textos compartían, pero también mencionamos la existencia de diferencias: si los examinamos con atención pronto empiezan los matices. El motivo de esas diferencias es que cada autor apunta causas distintas como factores decisivos en el fenómeno.

Obsérvese que Palacio razona en términos estrictamente cinematográficos. En cambio, la cita de Gubern, aunque moviéndose en una línea de razonamiento semejante, introduce una importante variación en la perspectiva. La diferencia estriba en que Gubern hace hincapié en el predominio de la pantalla televisiva como voraz consumidor de todo tipo de producto audiovisual, incluido el cinematográfico. Aunque sutil, la diferencia es importante.

Al hablar en términos estrictamente cinematográficos, Palacio va a basar su deducción en las importantes diferencias entre una proyección cinematográfica y un visionado televisivo. Analizando el fenómeno en sincronía, Palacio llega a la conclusión de que ha debido producirse un cambio en la concepción de los filmes, dado el gran cambio que se ha operado en la relación del espectador contemporáneo con el cine. Es decir, el texto fílmico se habría adaptado a un nuevo contexto comunicativo. Palacio, pues, realiza una

aproximación que parte directa y simplemente del paradigma dominante de la pragmática.

Gubern formula la cuestión de otra forma al elegir, en cambio, una vía indirecta (y en diacronía) para explicar la transformación del lenguaje cinematográfico: una de las consecuencias de la incansable demanda de la pequeña pantalla habría sido la de animar a los estudios a la producción de teleseries, cuya características estructurales y narrativas pone de manifiesto Gubern en la cita siguiente:

> El ejemplo de las teleseries, que hoy ocupan una importantísima parcela de la actividad de los viejos Estudios de cine, es especialmente significativo. Constituyen una derivación videográfica del formato de novela de folletín y del serial cinematográfico, con sus entregas consecutivas, y responden a exigencias técnicas y narrativas muy precisas. Sus personajes suelen ser muy estereotipados para facilitar su encasillamiento e identificación, su intriga altamente redundante (para permitir su fácil seguimiento por parte de telespectadores infieles), su planificación está mecanizada con el inicio de un plano general de situación seguido de planos concretos de los sujetos que intervienen en la escena, los tiempos muertos o escenas de transición están proscritos, los episodios deben acabar en un momento climático de alto interés para alentar el seguimiento de la serie, etc... (Gubern, 1995: 292).

Ahora bien, su situación como formato privilegiado en la experiencia del receptor (y en los planes de producción de los estudios) convierte a las series en modelos, en torno a los cuales se va forjando un lenguaje audiovisual nuevo, universal, una especie de esperanto, que termina por afectar en profundidad al cine y su lenguaje. Tal consideración destacaría, pues, de un modo indirecto, como ha quedado dicho, la incidencia de la pequeña pantalla sobre el nivel de lenguaje y de expresión de las formas estéticas cinematográficas:

> A partir de este modelo se ha creado un verdadero esperanto audiovisual transnacional, aunque de origen norteamericano, que constituye una especie de lenguaje simplista, premasticado y dócil, diseñado para servir a la ley del mínimo esfuerzo psicológico e intelectual de la audiencia. Y este modelo ha acabado por contaminar a buena parte de la producción comercial de ficción destinada a estrenarse en las salas públicas, en parte porque se ha convertido en un estilo familiar y hegemónico, y en parte porque se tienen presentes sus productivas reposiciones futuras en las pantallas televisivas (Gubern, 1995: 292).

Esta contaminación de la que habla Gubern habría alterado así los elementos esenciales de la morfología y la sintaxis cinematográfica.

En resumen, podemos decir que Palacio y Gubern representan dos ejemplos de aproximaciones-tipo distintas y que además, es importante destacarlo, son, como tales tipos, las más extendidas. Parecería así que nos encontramos con que Palacio representaría una posición "típicamente teórica" mientras que Gubern se movería dentro de una perspectiva "típicamente historicista". Es evidente que esto no pasa de ser una simplificación, pues como hemos visto en el apartado anterior, el punto de vista de la Historia incorpora en parte el punto de vista teórico, y —frecuentemente— viceversa. En la práctica, como es sabido, ambos puntos de vista son difíciles de discernir. Pero la simplificación nos vale para indicar que para llegar a la *Afirmación Base* existen aproximaciones distintas. Y así, lo que parecía unanimidad en la visión del problema, resulta unanimidad en el diagnóstico, pero no en la "etiología". Luego, si por vía deductiva se establecen causas distintas, ¿no será ésta una forma insuficiente de acercarnos al problema? ¿No sería conveniente contribuir a eliminar la confusión con una revisión general del problema y con la búsqueda de datos objetivos? Ésta también sería una justificación suficiente para la existencia de la presente obra.

Pero, además, la vía deductiva, principio rector de las dos aproximaciones mencionadas, puede ser muy imprecisa, incluso directamente errónea, cuando se realiza extrayendo sólo algunos factores aislados de una situación dada; factores que, si bien están verdaderamente presentes en el proceso, pueden falsear la realidad si son contemplados por separado. Un ejemplo de ello —por cierto, muy a propósito de nuestro tema—, lo constituye la tendencia a relacionar, sin más y directamente, el descenso de asistencia a las salas con la extensión del cine a otros soportes o con la aparición de otros modos de entretenimiento en competencia con él. Se trata de un razonamiento demasiado mecanicista y que puede originar errores de bulto. De hecho ya los ha ocasionado alguna vez, pues la acusación a la televisión de haber causado la crisis del cine tiene ya precedentes.

Por ejemplo, y como caso paradigmático, tenemos el derrumbe en la asistencia al cine que se experimentó en los Estados Unidos desde finales de la década de los cuarenta. Mercillon en su clásico *Cinéma et monopoles* (1953) nos ofrece un análisis (y un testimonio directo) de lo que estaba ocurriendo por efecto de la pujanza de la televisión:

> La industria del cine recibió un shock importante. La industria se recuperaba mal de su crisis de post-guerra. ¿Cuál es "el impacto" económico de la televisión sobre la industria? Nadie, salvo los grandes líderes de Holywood, conoce las cifras exactas. Hollywood, en sus últimos años, mantiene oculta una parte de sus cuentas. Sin embargo, algunos hechos hablan por sí mismos —numerosos cines han cerrado— (Mercillon, 1953: 28-29).

Mercillon añade algunos datos más: según sus fuentes la recaudación total del año 1951 era de algo más de 344 millones de dólares, frente a casi los 357 millones de 1950 (y apunta que ya 1950 había supuesto un retroceso del 5% respecto a 1949), a pesar del aumento del precio de las entradas. Pero las estimaciones no oficiales aseguraban que la

taquilla había registrado un descenso entre un 20 y un 40% (*ibíd.*)

Para concluir, Mercillon intuye las consecuencias del proceso y, aunque admite la dificultad de predecir los acontecimientos, maneja algunas cifras:

> ¿En qué medida afectará la competencia de la televisión? Parece difícil de saber. Algunos piensan que entre el 25 y el 30% de los cines americanos desaparecerán (*ibíd.*).

Fue, finalmente, un descenso que alcanzaría proporciones alarmantes (y que fue mucho mayor, por cierto, que el que tendría lugar después en los años ochenta). De 82 millones de espectadores semanales en 1946 (59% de la población) se pasó a 46 millones (el 27% de la población) en 1955 (Whitney, 1982: 187). Y a comienzos de los sesenta la asistencia anual al cine era la mitad de lo que había sido en la Segunda Guerra Mundial y "miles de salas de cine, que tiempo atrás habían experimentado un gran auge, cerraron sus puertas para siempre." (Gomery, 1996b: 15)

Históricamente se ha venido culpando de este descenso a la televisión (el mismo Mercillon en su texto acaba de hacerlo). Dependiendo de los estudios que se hagan sobre las estadísticas del período, hay autores que estiman que el nuevo medio es responsable de la pérdida de audiencia del cine entre un 50 y un 70% (Whitney, 1982: 187; también en Bonnell, 1989: 19-21).

> Se ha discutido mucho sobre las causas de este declive experimentado en la afición al cine. Muchos —haciendo uso de un razonamiento sencillo, directo y claro— suelen echar la culpa del mismo a la llegada de la televisión. Según este argumento, cuando en los Estados Unidos, (...) comenzó la programación de televisión, los aficionados al cine se quedaron en casa, atraídos por el nuevo y gratuito pasatiempo (Gomery, 1996b: 15).

No obstante, un análisis posterior más detenido y con una perspectiva más amplia (incluyendo en el análisis datos demográficos y socioeconómicos), ha mostrado que el fenómeno tiene causas diversas y de interacción compleja. Ésa es la opinión de Douglas Gomery, para quien culpar a la televisión es la consecuencia de realizar un análisis erróneo:

> (...)este análisis en apariencia tan claro y sencillo, no es exacto, ya que omite el hecho de que en la mayor parte del país las señales de televisión no pudieron captarse hasta mucho tiempo después de que se experimentase el declive en la afición al cine. (...) Durante los años finales de la década de 1940 y los primeros años 50, sólo un tercio de los hogares estadounidenses disponían de aparatos de televisión. Pero este mismo periodo constituyó precisamente la época en la que millones y millones de aficionados dejaron de acudir al cine (Gomery, 1996b: 15-16).

Gomery apunta, en cambio, como causas de este fenómeno un conjunto de factores externos al cine de tipo socioeconómico y/o demográfico (cambios en las prioridades del consumo, baby-boom, adquisición de viviendas en las afueras de las ciudades, etc...) y otros propios de la evolución de la industria del cine (especialmente la sentencia de 1948 del Tribunal Supremo de los Estados Unidos que prohibía todas las prácticas monopolísticas de los grandes estudios cinematográficos). Sólo más tarde la aparición de la televisión y la competencia de los Estudios con ella se convirtiría en un factor muy importante (Gomery, 1996b: 15 y ss).

Como se ve, ni siquiera en el caso más relevante y espectacular de descenso de asistencia a las salas en toda la historia del cine, se puede señalar como causante principal a un soporte en competencia.

En Europa el declive de las salas no se produjo en el mismo momento que en los Estados Unidos, ni al mismo ritmo en

todos los países ni con igual intensidad (existe una amplia información en Bonnell, 1989: 242-243 y 246-248).

> El contraste que existía entre naciones en materia de entretenimiento en general de consumo cinematográfico en concreto es importante y extremadamente revelador. Con todo, visto desde fuera —pongamos desde Hollywood, que en aquel momento estaba perdiendo una buena proporción de sus clientes nacionales— , Europa era un mercado fantástico, preparado para asumir una gran cantidad de producciones cinematográficas (Sorlin, 1996: 85).

En definitiva, las salas en Europa, en términos globales, sufrirían a la larga idéntica suerte, pero no sin antes experimentar una clara recuperación:

> La década que siguió a la segunda guerra mundial fue una edad de oro para los exhibidores. Olvidemos por un momento que, en Inglaterra, la disminución de la asistencia a las salas de cine se remonta a fechas tan tempranas como 1948. En 1955 Europa vivió el mayor auge de la asistencia al cine: se vendieron más de 3.000 millones de entradas, lo que significa que, estadísticamente, cada europeo, incluidos los recién nacidos, fue diecisésis veces al cine. Debo admitir que, en buena medida, mis cifras son ficticias, porque combinan las de distintos países (Sorlin, 1996: 85).

La recuperación de las salas no sólo fue una cuestión de número de entradas vendidas, sino también algo más literal:

> Los europeos estaban tan ansiosos de ir al cine que hasta en los pueblos más pequeños aparecieron nuevas salas de cine; durante la década de los cincuenta se abrieron 1.000 salas de cine en Francia, otras 1.000 en Alemania y 3.000 en Italia (Sorlin, 1996: 86).

El proceso posterior indica que, en términos estrictos, el descenso en la asistencia de público a las salas cinematográficas no ha respondido mecánicamente, tampoco en el caso de Europa, a una única causa. A pesar de todo, la televisión como causante directo del descenso de asistencia al cine ha seguido siendo, también aquí, la hipótesis más formulada. No obstante, destacados autores la han cuestionado, como es el caso de Sorlin:

> La cuestión del público puede ser, y lo ha sido muy a menudo, abordada bajo aspectos cuantitativos (...). El deseo de explicar las variaciones cuantitativas lleva a formular hipótesis comparando la evolución de la asistencia a las salas con la del desarrollo de otros tipos de ocio de masas; la hipótesis más formulada en las últimas décadas atribuye a la televisión la causa de este descenso. (...) Sin embargo Sorlin, en un minucioso estudio sobre el comportamiento de los espectadores durante el decenio que siguió a la Segunda Guerra Mundial, considerado como la "edad de oro", es más escéptico (Lagny, 1997: 216, comillas en el original).

En efecto, y el siguiente texto del propio Sorlin ilustra su punto de vista, partiendo del ejemplo de Inglaterra :

> A menudo se ha afirmado que fue la televisión la que disuadió a los espectadores de que siguieran yendo al cine. No obstante, en Inglaterra, durante los cinco primeros años de televisión (1947-1951), el número de licencias creció muy despacio, mientras que el número de espectadores bajó un 3'5% al año. Posteriormente, entre 1951 y 1952, el número de licencias se elevó a dos millones, mientras que el descenso de la asistencia se redujo al 2% anual. El desafío de la televisión sólo tuvo un efecto secundario y lateral (Sorlin, 1996: 93).

En el caso de Inglaterra, que en 1946 había alcanzado la cifra récord de 1.600 millones de entradas, Sorlin cree que

es la brusca subida del precio de las butacas (en torno al 80%) la que explicaría el descenso del público (que bajaría en un espectacular 20% entre 1956 y 1957).

En realidad, y según Docherty, Morrison y Tracey, se pueden distinguir tres fases distintas en el descenso de asistencia al cine del público británico: "de 1946 a 1954 la audiencia cayó alrededor de un 9 por ciento; la caída fue del 51 por ciento entre 1955 y 1959; y desde 1960 (sin contar los desastres de 1981 y 1984 y la pequeña recuperación de 1985 y 1986) ha tenido lugar un lento y continuo proceso en el que la audiencia se ha ido consumiendo" (Docherty, Morrsion & Tracey, 1987: 15).

Para Sorlin, la televisión no tuvo un efecto homogéneo en todos los países. Su argumento es que en algunos casos influyó decisivamente en la frecuencia de asistencia, pero en otros fue sencillamente inocua y lo ilustra con tres ejemplos más.

Por un lado Alemania, que es un ejemplo del primer caso. En Alemania el éxito de la televisión tuvo lugar entre 1957 y 1960, cuando se vendieron tres millones de televisores y al mismo tiempo disminuyó la venta de entradas de cine en 200 millones, una cuarta parte del auge al que habían llegado en 1956.

> Pese a todo, la competencia con un medio de entretenimiento tan doméstico no basta para explicar la decadencia del cine, por lo que también deberíamos considerar el contexto cultural de la República Federal de Alemania (Sorlin, 1996: 94).

Y así aduce como razones fundamentales el aumento del precio de las entradas (un 33%) coincidente con la introducción masiva del automóvil, de los electrodomésticos y de los aparatos de radio y televisión en el mercado alemán. Todo ello para un público mucho menos acostumbrado que el británico, por ejemplo, a asistir a las salas.

El caso de Francia, en el que concurren circunstancias pa-

recidas a Alemania, según Sorlin, "contradice la supuesta importancia de la televisión."

> Hasta 1960 el número de televisores no excedió el millón (en tiempos en que en Inglaterra ya había más de 10 millones de televisores) y los cines ya estaban perdiendo, lenta pero regularmente, un 4% de sus clientes cada temporada (Sorlin, 1996: 94).

En Italia, último caso comentado, la asistencia se mantuvo más tiempo. En 1956 todavía tenía diez mil salas frente a las cinco mil que tuvo Inglaterra en 1946, que, como acabamos de mencionar, fue el año cumbre del sector de la exhibición en este país. Las razones, defiende Sorlin, son fundamentalmente económicas: era el único lujo, que dada la pobreza generalizada del país, mucha gente se podía permitir.

Pero incluso cuando un autor, como el caso de René Bonnell, mantiene que es la televisión el factor decisivo en este proceso en toda Europa, matiza mucho esta afirmación y concede que se trata más de un fenómeno esencialmente social y cultural antes que de naturaleza tecnológica.

> La evolución histórica de la frecuentación en los diferentes países afectados se explica fácilmente. Cuando la televisión dejó de constituir un objeto de lujo para convertirse en un equipamiento mobiliario ordinario (entre 1955 y 1960 según el país), los hogares menos favorecidos, que constituían la clientela más fiel de las salas, las abandonaron, por una parte para amortizar económica y psicológicamente el precio de los receptores, y de otra, para consumir con más intensidad lo que se convirtió en el espectáculo más popular: el filme. Ese fenómeno de sustitución es principalmente de naturaleza social y cultural antes que tecnológica. Los primeros aficionados a la pequeña pantalla pertenecían a las categorías socio-profesionales favorecidas, habituadas a la acumulación de prácticas de ocio, que no han hecho variar su frecuentación cinematográfica. Se les encuentra

> actualmente entre los más fieles sostenedores del séptimo Arte (Bonnell, 1989: 20-21).

Bonnell argumenta, además, que la influencia negativa del equipamiento de los hogares en receptores de televisión fue más intensa al principio, pero luego se amortiguó con el tiempo al "naturalizarse" el fenómeno televisivo, de manera que años después se invirtieron los términos, sobre todo para los jóvenes, criados desde pequeños con la pequeña pantalla, e ir al cine se convirtiría, entonces, en una novedad (*ibíd.*).

Pero la "culpabilidad" de la televisión en la crisis del cine es una explicación tan recurrente que hay quien termina por ironizar al respecto:

> Cada mito tiene su Edad de Oro, cuando los héroes recorrían la tierra. Esta edad es invariablemente traicionada por negligencia o por maldad, rompiendo el lazo entre la humanidad y su estado natural. La forma en que el declive del cine británico es entendido responde a este proceso mitologizante. La Edad de Oro del cine es vista como la Edad de Oro en la vida del público británico. Ese tiempo puede ser denominado AT (Antes de la Televisión) (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 14).

Ese tiempo habría terminado traicionado por la negligencia de los propietarios de las salas y por la maldad de la televisión. Esta interpretación mítica, por cierto, no es algo que afecte únicamente a teóricos e historiadores. Tiene consecuencias que van más allá y que conciernen a aspectos prácticos, continúan nuestros autores, pues "ha dado lugar a dos mitos predominantes respecto al declive del cine británico, cada uno de los cuales ha tenido un efecto profundo en el mantenimiento de estrategias adoptadas por los sucesivos gobiernos y por la propia industria" (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 15). De hecho, tendremos oportunidad de

mencionar alguna campaña institucional, que, en su momento, se guió por esas ideas directrices.

Esos dos mitos son: por una parte, el mito de la audiencia universal y, por otra, el mito de la evolución tecnológica. El primero vendría a decir que hubo un tiempo en que todo el mundo iba al cine y que, por tanto, si éste quiere avanzar ha de intentar recuperar al público nuevamente, al precio que fuere. La fuerza de este argumento se confirma si atendemos a las siguientes líneas, escritas en una fecha tan cercana como 1996. Hablando de las claras diferencias entre cine y televisión, en lo que respecta a lenguaje, montaje, duración, etc., Romaguera comenta, completamente en sintonía con el pensamiento (y con el temor) general:

> La alta definición, las multipantallas domésticas, prestaciones de todo tipo y calidad AV en el hogar a través del «monitor»/magnetoscopio, contribuyen hoy y van a contribuir en un futuro inmediato a potenciar la audiencia casera en detrimento de la cinematográfica en salas, donde uno debe desplazarse necesariamente para degustar «como Dios manda» aquello que ha sido pensado para tal espacio, pero que hoy queda vulnerado y francamente adulterado en cualquier otro (Romaguera, 1996: 42, entrecomillado en el original).

Y a continuación, propone, de manera muy expresiva, justamente lo que sigue:

> Tal diferencia cualitativa es una de las bazas que debería jugar a fondo, agresivamente diríamos, el sector exhibición de films, además de proporcionar comodidad y otros alicientes al público en general, si quiere competir con la holgazanería típica decadente que conlleva quedarse en casa ante pantallas que no cesarán jamás de vomitar imágenes y sonidos 24 horas tras 24... (*ibíd.*).

Según el segundo mito, el mito de la evolución tecnológica, el cine estuvo luchando, en una batalla perdida de antemano, contra la corriente del desarrollo tecnológico, por lo que el cine, finalmente, tuvo que dar paso a la televisión como parte de la marcha inevitable de la historia (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 15).

Pero para Docherty, Morrison y Tracey "examinados a la luz de evidencias históricas y sociológicas esos mitos terminan por parecer un poco gastados, como historias tópicas sobre un imperio en su ocaso" (*ibíd.*).

De hecho, para estos autores, la televisión que en muchos análisis históricos había sido presentada como la verdadera "asesina del cine" es inocente, y los auténticos "culpables" son Elvis Presley, el café exprés, la legislación urbanística de 1947 y la esclerosis del sector de la exhibición en Gran Bretaña (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 5).

Vemos, pues, que la vía deductiva, cuando es el único instrumento para el análisis, puede ser especialmente propensa a las inexactitudes. Además, si partimos de la idea de que el cine es un sistema abierto, esto, metodológicamente tiene sus consecuencias y trae consigo, también, sus exigencias:

> La asignación de "causas" en un sistema abierto se convierte en una tarea difícil para el historiador cinematográfico porque las relaciones entre los elementos de dicho sistema son mutuamente interactivas, no simplemente lineales. Las líneas de fuerza o influencia entre el cine como negocio y el cine como fenómeno cultural, por ejemplo, van en ambas direcciones. No sólo de una a otra. Aunque el historiador podría preferir lo contrario, la red de relaciones que constituyen los mecanismos generativos de cualquier tipo cambian con el paso del tiempo.(...) En la historia del cine rara vez se puede afirmar que el fenómeno B sea un efecto directo e inevitable de la causa A (Allen & Gomery, 1995: 270; las cursivas son nuestras).

1.2. Razones teóricas

Existen también numerosas razones de índole teórica para la realización de una investigación tal y como propone este libro. Puesto que en la *Afirmación Base* están implícitas muchas nociones teóricas que son básicas para el análisis del cine contemporáneo, se hace especialmente necesaria una revisión.

En realidad, es un concepto teórico el que está debajo de toda la problemática por analizar. Considerar que se ha producido una transformación del lenguaje cinematográfico y que, en palabras de Gubern, el cine de hoy ya no tiene nada que ver con el que se hacía media centuria atrás, es un razonamiento basado, como ya hemos comentado más arriba, en el hecho de que los nuevos modos de exhibición, particularmente la emisión televisiva de filmes y/o su visionado a través de vídeo (o DVD), son ahora la forma mayoritaria de consumo de imágenes cinematográficas. Dado que las nuevas condiciones de recepción son muy diferentes, el lenguaje cinematográfico habría tenido que adaptarse sufriendo un cambio profundo.

Repasemos, en primer lugar, qué características tienen y en qué consisten las nuevas condiciones de recepción, cuál es la relación del público mayoritario con las películas:

> (...) la mayoría las ven en la televisión doméstica, en un contexto y una situación que se han desritualizado, en una pantalla pequeña y de baja definición, con una luz ambiental encendida, con frecuentes interrupciones publicitarias o surgidas del entorno del espectador, en una actitud semiatenta o distraída y con el telemando presto al alcance de la mano. No puede negarse que este espectador contempla representaciones audiovisuales, que en muchas ocasiones son producciones pensadas para las salas de cine, pero las percibe y las consume en una situación radicalmente distinta, lo que afecta profundamente a sus efectos psicológicos y a su apreciación estética (Gubern, 1995: 290).

Es significativo que desde una perspectiva bien diferente (la de la Historia económica del cine) se nos describan, en total coincidencia con la cita anterior (y sobre las razones de esta coincidencia volveremos más tarde), las consecuencias estéticas, además de las económicas, que la emisión televisiva de películas tendría particularmente sobre la "situación cinematográfica":

> Ese placer narcótico de contemplar una fuente luminosa en la oscuridad, va a intentar desviarlo la revolución hertziana en su beneficio, instalando imágenes sonoras en todos los hogares. Pero parece difícil soñar rodeado de muebles, sucumbir al transporte onírico a algunos metros de las pantuflas. Emperatriz del reflejo, reina de la información, la televisión miniaturiza el espectáculo cinematográfico sin preservar su emoción. Jean-Luc Godard habla justamente "de una representación" del filme en la televisión cuya imagen no es más "que imagen de una imagen". El filme televisado es al cine lo que la fotografía es al paisaje. Gracias a esa desviación artística, la televisión, sin embargo, se ha asegurado su desarrollo. No se hablará jamás suficientemente del papel jugado por la película del "domingo por la tarde" en favor de la penetración de la pequeña pantalla en los hogares. Proponiendo un sustitutivo cómodo de la película del fin de semana, la televisión llenó los salones y vació las salas (Bonnell, 1989: 13; comillas en el original).

En realidad, lo que está aquí descrito, aunque aplicado a las condiciones en que se reciben mayoritariamente hoy las imágenes cinematográficas, es el paradigma dominante de la pragmática, que formulado de manera más general se puede resumir como sigue:

> (...) Reglas gramaticales, semejanzas icónicas o principios formales no bastan por sí mismos para dotar de significado a un texto (...). Un texto es un mecanismo de producción de sentido que interactúa con aquello que lo rodea, tanto el receptor que se enfrenta a él como la situación del acto

> comunicativo donde se lo elabora o se lo recibe. De ahí se deriva que "en cada nueva situación el enunciado producido es nuevo" (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1997: 90). Nuevo en su sentido, aunque sus signos y su estructura no varíen (Rosales, 2002: 32-33).

El resto de la cita es, para el caso que nos ocupa, aún más apropiado:

> El sentido del mensaje es indisociable del acto de comunicación como totalidad: de la acción del receptor, de las circunstancias y la situación comunicativa, de los medios en que se distribuye (Rosales, 2002: 33).

Hasta ahora habíamos hablado de cambio en las condiciones de recepción de la imagen fílmica desde un punto meramente descriptivo e insistiendo en las diferencias perceptivas que de ellas se derivan, pero habíamos dejado de lado las importantes consecuencias estéticas que ese cambio puede traer consigo. Dichas consecuencias están relacionadas con el proceso de transformación que sufre un mensaje estético cuando es difundido a través de un medio distinto a aquél para el que fue ideado. Ése es exactamente el caso que nos ocupa.

Y es que los medios tienen sus propios fines y su propio lenguaje: al integrarse en los medios de comunicación de masas la obra de arte en general (y también el cine, como veremos inmediatamente) sufre una alteración. La obra, como toda otra información, es absorbida para aquellos fines y traducida a aquel lenguaje. Porque no es la imagen artística la que se difunde, como vemos en las siguientes palabras de Dorfles:

> El mismo efecto dañino que deriva de la presentación desfasada y anacrónica de determinadas obras musicales por parte de la radio o del televisor, concierne también al empleo cada vez más difundido de fragmentos de cuadros y

> dibujos célebres (de Klee, de Kline, de Picasso), a modo de portadas, de réclame para medicamentos, de cubiertas para revistas. En vez de llevarnos a una valoración auténtica de tales obras maestras, estas manipulaciones, a menudo triviales, sirven sólo para degradarlas, para hacer de ellas un elemento decorativo y publicitario, y para aplicar un significado arbitrario a una obra cuyo valor intrínseco era, en principio, bien distinto (Dorfles, 1984: 35).

La imagen se integra por el contrario en un mensaje fugaz, al que se concede un tiempo de atención muy breve, y altamente codificado, redundante respecto a los códigos tipificados, pues el medio enfoca el mensaje a sus fines y se garantiza la perfecta y simple descodificación de los mensajes. En este caso la imagen artística es introducida en un contexto, como parte integrante de un mensaje más amplio y sirviendo a una función que disminuye su ambigüedad, su apertura y su capacidad para poner en crisis los códigos y los esquemas de conocimiento y percepción adquiridos.

Lo que se nos ofrece es una imagen domesticada, dominada, vacía y vulgarizada, introducida en un contexto de varios mensajes simultáneos, y más allá del propio mensaje múltiple donde se integra, un contexto de mensajes diversos ininterrumpidos donde tienden a identificarse formas, contenidos y fines anulando las diferencias entre unos mensajes y otros (es lo que Dorfles ha llamado en otra de sus obras "la pérdida del intervalo"); un contexto donde resulta muy difícil recuperar la verdadera experiencia de la imagen.

Porque la reproducción (Dorfles, Berger) no es una reduplicación del original con la única función de estar en lugar de éste (función vectorial). En la mayoría de los casos supone una traducción del mensaje a un medio y hasta a un lenguaje diferentes, amén de unas condiciones de recepción distintas, que afectan a la posibilidad de una experiencia estética, pues las condiciones de recepción en los media son distintas de las que normalmente exige el medio artístico tradicional. En los media el estímulo es fugaz y no se da

como un mensaje aislado: o bien es parte de un mensaje más amplio o es indisociable del continuo, del mensaje que es el propio medio y de sus intereses o fines, lo cual tiende a conferirle una significación a veces unívoca o que reduce notablemente el margen de apertura e interpretación propio del mensaje estético.

Estas alteraciones pueden no ser especialmente importantes en otro tipo de mensajes, pero son determinantes en los mensajes cuyo valor descansa en su dimensión estética. La información estética supuso un uso no instrumental de los signos, subraya la autorreferencialidad o valor de los signos en sí mismos y en sus relaciones. De ahí que la traducción, al alterar los signos, esté incidiendo precisamente en la base de la dimensión estética.

Y esto vale no sólo para las artes tradicionales, sino que puede aplicarse también al cine y a su integración en la televisión. La reproductibilidad de los nuevos medios no es indefinida ni inocua. En este punto se ha hecho una separación quizás demasiado radical entre los nuevos medios de comunicación y expresión estética y los tradicionales. Los nuevos medios tienen planteados problemas y exigencias de integración en la cultura, la industria y los nuevos esquemas de la comunicación, a veces semejantes a los que se les plantean a los medios tradicionales.

Este problema de la pérdida de valor estético al pasar el mensaje de un medio a otro diferente a aquél para el cual fue creado, no afecta sólo a los lenguajes artísticos tradicionales, sino también a aquellos mensajes que creados en los nuevos medios y lenguajes son introducidos en un proceso de traducción semejante, como le ocurre al cine respecto a la televisión.

En las reflexiones sobre este problema que han gozado de un mayor reconocimiento, por su seriedad y por su rigor, se ha mantenido siempre que la televisión no implica sólo un nuevo canal que mejora las posibilidades del cine de llegar al público y del público de llegar al cine. El cine al pasarse por televisión sufre una traducción, un cambio de medio

que altera la dimensión física del producto (cambio de formato y hasta pérdida de parte de la imagen, rupturas en su continuidad, cambios en la luz y, en su caso, en el color, etc...). Las imágenes cinematográficas se ofrecen en unas condiciones de recepción que son muy distintas al modo de percepción que el cine exige (recepción colectiva, atenta, a oscuras, continuada, etc.). Imágenes que, finalmente, quedan integradas dentro de un mensaje más amplio que es la red de mensajes que se van entrecruzando con la película a lo largo de su proyección, no sólo interrumpiendo la narración sino anulando la diferencia de la obra respecto al resto de mensajes, (spots publicitarios, anuncios promocionales de la cadena, etc...)

Todos los factores anteriores afectan directamente a la contemplación estética del filme. Convendría, no obstante, para una mayor claridad y penetración analítica, separar cada una de las circunstancias que acabamos de ver enumeradas. Así podríamos diferenciar varios tipos de condicionantes en la recepción en el marco televisivo: siguiendo el orden anterior, tendríamos, en primer lugar, a la televisión en tanto que canal físico de comunicación (con determinado tamaño de pantalla, determinado formato, condiciones de luz, potencia y calidad sonora, etc...); en segundo lugar, a las condiciones de recepción de la televisión por el ámbito y las circunstancias de la comunicación (ámbito doméstico, mayores probabilidades de distracción y/o interrupción, etc...); y, finalmente, en tercer lugar, hablaríamos de la televisión en tanto que vehículo de una programación-discurso ininterrumpido en el que quedaría subsumido el filme, y cuya disolución se incrementaría con su constante fragmentación publicitaria. La división puede ser útil, en tanto que no todas concurren, por ejemplo, en el visionado de una película a través del vídeo y sí, en cambio, en la emisión de una película en una cadena generalista.

Pero, en cualquier caso, lo importante sería, una vez más, determinar el grado de adaptación a dichas condiciones que el lenguaje cinematográfico actual ha podido experimentar

y, sobre todo, si esta adaptación está marcada en los "textos". Para ello es imprescindible recurrir a un análisis formal y estadístico de un grupo determinado de películas, según rigurosos criterios de selección.

1.3. Razones históricas

Uno de las líneas de pensamiento e investigación más influyentes y fructíferas en la Historia del cine en el último período, consiste justamente en integrar ésta en una unidad superior, bautizada como Historia de la imagen en movimiento. Historia que incluiría, como ya dijimos en el apartado anterior, a la Historia de la Televisión pero que, sobre todo, se configuraría como la historia de sus interrelaciones, préstamos, etc...

Este tipo de acercamiento está muy extendido. Algunos ejemplos son: el libro de Wyver, titulado precisamente *La imagen en movimiento* o el último volumen de la Historia General del Cine, que Cátedra ha editado en nuestro país, (y al que ya hicimos referencia aquí por servirnos de punto de partida para el presente libro). El título de este volumen, *El cine en la era del audiovisual*, y, sobre todo, su contenido, planteamiento y orientación, lo colocan claramente dentro de aquella línea de reflexión.

Un acercamiento de este tipo presta especial atención a las modificaciones que el cine ha sufrido (y/o emprendido) por su relación con la televisión.[1] Relación que ha sido, sucesivamente, y expresándola de manera harto sucinta, de competencia, de colaboración comercial y, finalmente, de integración y supeditación empresarial. En esa relación y en sus consecuencias se incardinarían los cambios estético-expresivos de uno y de otra.

[1] También, paralela y lógicamente, a los cambios sufridos y/o emprendidos por la televisión a causa de sus intersecciones con el cine.

Hemos defendido aquí la necesidad de caminar hacia esa Historia de la imagen en movimiento que incorpore la Historia del Cine y de la Televisión en sus influencias recíprocas, en sus interacciones: industriales, creativas o estéticas. Al fin y al cabo, este libro no está sino enfrentándose a un aspecto de esa historia, a la posibilidad de una confluencia en el nivel "lingüístico" entre el cine y la televisión.

Un análisis empírico, de tipo formal y estadístico, como el que aquí se defiende y propone, arrojaría, pues, algo de luz sobre una posible hibridación de lo audiovisual, pues, al fin y al cabo, esa es la hipótesis de la que parten nuestros autores, ése es el contenido de la *Afirmación Base*: según ellos, el cine se habría vuelto televisivo en su lenguaje, en sus modos y maneras de expresarse.

Pero tener presente desde el punto de vista teórico las conexiones entre estos dos sectores de lo audiovisual, hace necesario que la teoría recurra a la historia[2]. Porque, en términos concretos, hemos tenido la oportunidad de ver, páginas arriba, como Palacio, por ejemplo, en su acercamiento teórico y sincrónico, no puede ayudarnos, pues se limita a certificar la nueva situación.

Gubern, en cambio, amplia las posibilidades de entender el proceso, cuando considera al telefilm como fuente de "contaminación estética" para el cine. Lo que hace en realidad Gubern es participar del punto de vista de la historia industrial y económica del cine. Primero, porque realmente el origen del telefilme está en los Estudios cinematográficos y en los dividendos que este nuevo formato les reportó en un momento muy crítico, lo que provocó su rápida proliferación y su posterior constitución en nuevo modelo dominante de la narración televisiva:

> La MGM dependía, igual que los demás estudios, de las películas fórmula, y se realizaron varias series encadenadas como: Broadway Melody (Melodías de Broadway), en 1936,

[2] Véase el capítulo Algunas consideraciones teóricas y metodológicas previas.

> 1938, y 1940, Andy Hardy (Andrés Harvey) con Mickey Rooney, y las continuadas aventuras de The Thin Man (La cena de los acusados), empezada en 1934 con William Powell y Myrna Loy como el matrimonio de detectives. El gran parecido entre estas películas y las series televisivas de treinta años más tarde puede comprobarse, por ejemplo, a partir de la serie Young Dr. Kildare (1938) de la MGM (Wyver, 1991: 105, la cursiva es nuestra).

Y en segundo lugar, Gubern participa del punto de vista de la Historia económica e industrial del cine y en él basa su planteamiento, porque esta disciplina fue pionera en las reflexiones sobre el efecto fulminante que, tanto desde el punto de vista económico como estético, tuvo la pantalla televisiva sobre el cine. Pues muy significativamente, y quizá debido a las diferencias de enfoque existentes entre la Teoría y la Historia del cine que hemos mencionado más arriba, es la Historia del cine la que primero se hace eco del cambio decisivo que se opera en los años ochenta en las condiciones mayoritarias de recepción cinematográfica y ya a finales de esa década, por ejemplo, el ya citado René Bonnell escribe una obra, que si bien está adscrita a la Historia económica del cine, capta desde el título (*Le vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*) la trascendencia de lo que ocurre.Véase, por ejemplo, lo que nos dice este autor, si bien a modo de metáfora, muy claramente en la línea de Gubern:

> Difundiendo muchos filmes, la televisión se cree obligada a hacerlas desfilar más deprisa. A cada segundo de proyección, ella añade una vigesimoquinta imagen, como para satisfacer más rápidamente su bulimia. Esa ligera ganancia de tiempo ha revolucionado la economía del cine y del audiovisual en el mundo (Bonnell, 1989: 9).

Por tanto, Gubern y Bonnell vienen a sugerirnos un cambio gradual del lenguaje cinematográfico (y de la industria,

o viceversa) por acumulación. Y tanto uno como otro señalan además al agente causante: la televisión; o, para ser más exactos, ambos establecen el marco general que dará lugar a esa transformación: la historia de las relaciones entre el cine y la televisión:

> (...) en los años cuarenta se produjo el encuentro y desencuentro entre el cine y la televisión, un medio nacido de la simbiosis técnica entre la transmisión radiofónica y la exhibición cinematográfica. Y en esta tela, que haría nacer el sector de "lo audiovisual", estamos todavía (Gubern, 1995: 286).

Como es sabido, esta historia, que aquí vamos a esbozar muy escuetamente[3], comienza con un frustrado intento por parte de los grandes Estudios por hacerse con el control de la televisión, y continúa, después, con una feroz lucha por el público. En esa lucha, Hollywood utilizará distintas armas. La industria barajó muchas opciones en su intento por ganar público, todas en la línea de aumentar el componente espectacular del cine frente a la "pequeña pantalla", aunque algunas de esas opciones no se mostraron demasiado interesantes para el público:

> A principios de los años cincuenta, con la caída de los precios de las entradas del cine, las cifras cobraron otro aspecto y el potencial taquillero de novedades en la exhibición estimuló la re-introducción de los sistemas de pantalla ancha y del sonido estéreo. Una forma de pensar análoga condujo a la industria a flirtear fugazmente con la tridimensionalidad. (...) fue a finales de 1952 cuando el Cinerama, el primer sistema de pantalla ancha, y la tridimensionalidad Natural

[3] Para todo lo relacionado con la grave crisis que sufrió Hollywood después de la Segunda Guerra Mundial, sus causas, sus efectos y, sobre todo, los sucesivos cambios en las relaciones con la televisión que aquella situación fue generando, se puede acudir, especialmente, a Gomery, 1996b: 15-65.

> Vision fueron ofrecidas por primera vez al público (Wyver, 1991: 62).

Los grandes formatos de pantalla sí funcionaron como reclamo y pronto distintos sistemas se fueron alternando o funcionaron a la vez en las salas de cine:

> Sólo en 1952, en el contexto del descenso fuerte de la audiencia cinematográfica y la necesidad de competir con la «pantalla pequeña», la Twentieth Century Fox adquirió los derechos de uno de estos sistemas y lo explotó bajo el nombre de CinemaScope (Stuart en Rosales, 2002: 47-48; entrecomillado en el original).

Pero hubo dificultades para usar el nuevo formato y algunos directores llegaron incluso a ofrecer una fuerte resistencia. Resistencia que a la postre fue vencida por las majors y, sobre todo, por sus cuentas:

> La nueva estética de la pantalla ancha dio lugar a muchas discusiones. George Stevens se quejó de que el encuadre del Cinemascope era más apropiado para filmar una pitón que una persona. Pero André Bazin saludó la pantalla ancha como un importante y progresivo paso en contra del cine basado en el montaje. La industria, inevitablemente, estaba mucho más interesada en las cifras, que pronto demostraron ser impresionantes. De acuerdo con las estadísticas de James Belton "en 1953, antes de la llegada del Cinemascope, las películas de la Fox tuvieron unas pérdidas de más de 6 millones de dólares. Pero las primeras 25 películas del Cinemascope ganaron para la Fox más de 47 millones de dólares, y The Robe (La túnica sagrada), por sí sola, recaudó más de 30 millones de dólares (con un coste negativo de 4,5 millones de dólares). Los 10 millones de dólares que la Fox gastó en desarrollar el Cinemascope y el incremento en el coste medio de una película hecha con Cinemascope, que pasó de 1,3 millones de dólares a 2 millones, merecieron la pena (Wyver, 1991: 63; cursiva en el original).

La industria asume, finalmente, pues, la necesidad (léase la rentabilidad) del proceso y éste adquiere una gran velocidad:

> El ochenta por ciento de las salas americanas se equipan para proyectar en Scope en 1957: las pantallas anchas, las películas anchas pasan a ser un hecho habitual, para no dejar de serlo nunca más (Aumont, 1998: 160).

Otras alternativas, como las películas en color no fueron, lejos de lo que puede parecer a primera vista, una opción clara frente a la televisión:

> En los años cincuenta el impacto de la televisión tuvo unos efectos contradictorios sobre la producción de películas en color. En un primer momento, se valoró el color como uno de los elementos de las recién acentuadas cualidades del cine como espectáculo. Pero, cuando la televisión comenzó a ser vista como un mercado interesante para los estudios, y como el nuevo medio se limitaba todavía al blanco y negro, el color se consideró como algo innecesario para las películas más baratas. Sólo cuando la televisión se convirtió al color a mediados de los años sesenta, Hollywood adoptó el proceso para toda su producción (Wyver, 1991: 61).

Además había razones expresivas y técnicas que influyeron para que la opción del color no fuera, desde el principio y sin más, una apuesta firme y decidida por parte de los productores de películas:

> Entre los factores estéticos implicados estaba la asociación del color con la fantasía. Debido a la artificialidad de los primeros colores, el realismo se asoció con el blanco y negro, lo que desaconsejó durante muchos años su uso para el tratamiento de la información, dramas, temas con contenido social o géneros que requerían una mayor sensa-

> ción de realidad, como el cine negro (Kindem, en Rosales, 2002:47).

Como se puede observar, incluso propiedades "textuales" de los productos de un medio se explican —y sólo se explican— por la existencia del otro medio. Pero hasta aquí se puede hablar tan sólo de una evolución conjunta, esto es, ambos mundos, cine y televisión, influyen en la evolución que sigue el otro. Sin embargo, cada uno permanece en su parcela. Industrial, comunicativa y estéticamente son dos mundos independientes. Sin embargo, a partir de ese momento las cosas van a cambiar.

El denominado magma audiovisual empieza entonces a gestarse y a adoptar unidad y coherencia por encima de las particularidades de cada medio o lenguaje: a partir del momento en que, en los años sesenta, el cine, rendido a la evidencia del imparable auge de la televisión (auge que coincide con su crisis más profunda), entra en relaciones comerciales con ella. Se inician así las ventas de catálogos de películas antiguas y poco después las primeras negociaciones por los derechos para la emisión por televisión de ciertas películas.

A partir de ahora, y por primera vez, el cine llega a los hogares. Lo que antes permanecía por separado, con sus ámbitos comunicativos específicos, empieza a hibridarse, tímidamente al principio, decididamente después:

> Las consecuencias de este fenómeno serían enormes. Por una parte, la industria cinematográfica encontró, vencidas sus iniciales reticencias, un nuevo canal para exhibir sus productos, al tiempo que la frecuentación a las salas descendía en picado en todo el mundo. Por otra parte se producía una ósmosis profesional, primero de actores de cine que se instalaban en el nuevo medio (Bob Hope, Lucile Ball), de realizadores de la televisión que accedían a los estudios de cine (Delbert Mann, Sidney Lumet, Martin Ritt) y, por fin, de realizadores de cine que trabajaban para

> la televisión (Rossellini, Godard, Bergman, Welles, Taviani, Aranda). Y esta simbiosis se producía a pesar de que estaba muy claro que las implicaciones estéticas, psicológicas y sociales de ambos medios tenían perfiles propios y bien diferenciados. La circulación en doble sentido se generalizó en los años setenta, cuando las grandes productoras habían comprendido ya que existían tres mercados diferenciados, pero tangentes: las salas de cine en declive, las estaciones de televisión (hertzianas y por cable) y el mercado videográfico (Gubern, 1995: 286).

En su interesante obra *The American Vein*, Christopher Wicking y Tise Vahimagi realizan una completa relación de los principales realizadores televisivos de la historia de la televisión estadounidense y una compilación de todos sus trabajos importantes. En ellas se pone de manifiesto lo que acabamos de ver plasmado en la anterior cita de Gubern: el flujo, en los dos sentidos, de directores de cine y realizadores de televisión. Así, además de los mencionados Mann, Lumet y Ritt, como ejemplos de directores de cine que venían de la televisión, la nómina incluye, entre otros, nada menos que a Robert Altman, John Badham, Richard Donner, Blake Edwards, Arthur Hiller, Peter Hyams, Sam Peckinpah, Bob Rafelson, Stuart Rosenberg, Mark Rydell, Franklin Schaffner y, caso de singular importancia para la industria cinematográfica actual, Steven Spielberg (Wicking & Vahimagi, 1979: 85-116). Este hecho, por sí solo, convierte en absolutamente necesaria y urgente la indagación sobre préstamos expresivos, influencias estéticas, adaptaciones de recursos, etc... entre ciertos productos de la televisión y el cine.

Y es que las relaciones entre cine y televisión llegan, a partir de los sesenta, a un grado mayor de complejidad. Para empezar, en un momento dado, el cine pasó a un estado de dependencia respecto de la televisión.

Si en un principio el cine había ocupado un lugar central (como modelo matricial) de ese magma audiovisual que se estaba gestando, a partir de sus formas de producción y de

sus formas expresivas, llega un momento en que es la televisión y no el cine el que se convierte en modelo determinante, en centro del universo audiovisual imponiendo formas expresivas, rutinas de producción, condiciones de recepción. Es éste un fenómeno muy reciente de nuestra historia cuyo alcance, por falta de perspectiva, aún no somos capaces de determinar con precisión, aunque sea evidente su trascendencia.

Pero lo que es indudable es que el cine (y debemos recordar siempre que aquí hablamos del modelo de cine dominante, es decir, del cine estadounidense) desde finales de los sesenta y principios de los setenta depende de la televisión en varios sentidos. En primer lugar, porque los grandes Estudios norteamericanos, y en parte debido a que perdieron el combate con la televisión, dejaron de ser, desde entonces, empresas independientes. Como señala Augros: "Las dificultades de adaptación de las *majors* a las modificaciones de su entorno produjo una primera oleada de cambios de propiedad a finales de los años sesenta" (Augros, 2000: 26).

La inestabilidad y la debilidad a la que parecía estar condenada la industria queda bien reflejada en el siguiente texto de Wyver:

> Hollywood respondió en muchos frentes y, hacia principios de los años sesenta. hubo indicios de que se había llegado a un período de transición, teniendo muy en cuenta los cambios en los patrones de los espectáculos. El cambio más notable fue una nueva relación con la televisión, pero desde que las recaudaciones de taquilla se elevaron entre 1963 y 1968, incluso el circuito de cine menos favorecido parecía gozar de relativa buena salud. Sin embargo, este nuevo optimismo era ilusorio, y a final de la década, las compañías más importantes estaban una vez más hundidas en una crisis financiera. Como resultado de ello se produjeron una serie de absorciones de compañías; los nombres continuaron siendo los mismos, pero la industria del cine fue completamente reestructurada. Las grandes compañías mantenían su dominio, pero ahora eran elementos, a veces

> diminutos, dentro de imperios multinacionales que se interesaban tanto en aparcamientos o en funerarias como en las películas (Wyver, 1991: 141).

En efecto, esta primera oleada se caracterizó porque los compradores eran empresas completamente ajenas al mundo del cine. La razón es que a pesar de los problemas financieros que tuvo la industria durante los años sesenta, los Estudios todavía representaban una buena oportunidad de inversión con algunas garantías, como sus numerosas propiedades, sus fondos de películas y unas bien establecidas redes de distribución. El resultado fueron los referidos cambios en la propiedad y en la estructura de los Estudios, que fueron adquiridos por grandes empresas y consorcios: La Gulf & Western's adquirió Paramount en 1966, Transamerica compró United Artists en 1967, Kinney National Services se hizo con Warner Bros. en 1969 (y se convirtió en parte de la Warner Communications Inc. en 1971), y Kirk Kerkorian pasó a controlar la MGM en 1969 (Wang, 2002).

En realidad hay que advertir, para evitar la falsa idea de una independencia completa de las majors, que nunca existió, que el control del cine por parte de capitales ajenos por completo a la industria cinematográfica no era nueva en absoluta. Al contrario, viene de muy atrás:

> La lucha de los primeros independientes contra el Trust de Edison o la introducción del sonoro necesitaron enormes inversiones. Los capitales necesarios fueron movilizados por los bancos de la costa este. Desde los años treinta, éstos mantienen una posición dominante dentro de las empresas de Hollywood (Augros, 2000: 26).

Lo que, en cambio, sí es diferente en este proceso de finales de los sesenta, como ya se mencionó más arriba, es que ahora ya no son los inversores sino los propietarios los que no tienen nada que ver con la industria.

> (...) las grandes compañías de Hollywood no son hoy empresas únicamente dedicadas a la cinematografía. Han sido vendidas, fusionadas, repartidas entre, con y para empresas de medios de comunicación, televisión, componentes electrónicos e incluso grandes compañías de bebidas refrescantes. Cambiando por lo tanto las estrategias de su competencia y del tipo de producciones (Gómez de Castro, 1988: 238).

A partir de los setenta las majors empezaron a cambiar de manos con bastante frecuencia y el proceso continúa durante la década de los ochenta y en la misma línea:

> Los grandes grupos que aglutinan gran parte del mercado de las comunicaciones y la cultura no son grupos autónomos y cerrados como una empresa tradicional. Se hallan penetrados fuertemente por el capital financiero y por otros sectores dominantes del capital industrial. Sobre todo a partir de la segunda mitad de los ochenta, cuando el sector audiovisual se muestra como un sector con grandes posibilidades de crecimiento y rentabilidad, un número importante de empresas ajenas a la comunicación introducen capital en este mercado, consolidando una tendencia iniciada antes (Garitaonandía y Sánchez-Tabernero en Rosales, 2002: 135).

Los estudios fueron, pues, absorbidos por grandes consorcios industriales, pero ahora hay un cambio importante: la mayoría de estos consorcios tienen que ver de un modo directo o indirecto con las grandes cadenas de televisión. En ocasiones, con capacidad de control sobre éstas. Cadenas que, huelga decirlo, tenían (y siguen teniendo) un peso específico incomparablemente mayor que el cine en la estrategia empresarial global de esos grupos. Y en cualquier caso dominan las empresas con intereses en el sector de las comunicaciones (buenos ejemplos son: primero, la fusión Paramount-Viacom-Blockbuster, y posteriormente, y con

mayor claridad aún, la formación del grupo Time-Warner). Como dice Augros, la segunda oleada de cambios de propiedad en los Estudios estuvo "marcada por la búsqueda frenética de fuentes de imágenes" (Augros, 2000: 26). Es, en el fondo, el mismo proceso que Bonnell expresaba en el texto citado más arriba y que ahora, al repetirlo, adquiere un nuevo sentido:

> Difundiendo muchos filmes, la televisión se cree obligada a hacerlas desfilar más deprisa. A cada segundo de proyección, ella añade una vigesimoquinta imagen, como para satisfacer más rápidamente su bulimia. Esa ligera ganancia de tiempo ha revolucionado la economía del cine y del audiovisual en el mundo (Bonnell, 1989: 9).

En consecuencia, la propia estrategia industrial y comercial de los Estudios norteamericanos está supeditada a los intereses generales de esos consorcios en que han quedado subsumidos.

Si bien es cierto, repetimos, que el cine ha alcanzado un nivel de difusión como nunca antes en la historia, también lo es, como hemos visto, que el cine es "consumido" hoy (en realidad deberíamos decir la imagen cinematográfica), por primera vez en la historia, mayoritariamente fuera de las salas de cine. El cine depende, pues, de la televisión por otra razón.

Pues, en la medida en que los ingresos de los denominados mercados auxiliares (o en la terminología de la *Afirmación Base*, los nuevos modos mayoritarios de exhibición de imágenes cinematográficas, o sea, emisión televisiva —en todas sus variedades— y visionado a través de vídeo/DVD) suponen, desde hace años, la "parte del león" de los ingresos de las majors norteamericanas, la supervivencia de la gran industria cinematográfica depende de la televisión en tanto que canal físico.

A esto hay que añadir lo que antes era una acción excepcional y que desde hace años es una constante: la creciente

participación de los cadenas de televisión en la producción de largometrajes.

Visto todo lo anterior, la dependencia del cine respecto de la televisión es un hecho incuestionable: es una dependencia, a la vez, industrial, tecnológica (en tanto que canal) y económica. En consecuencia, sería absurdo negar las poderosas razones de una reorientación de la industria del cine hacia el mundo televisivo (más que justificada, máxime si se tiene en cuenta su mencionada dependencia estratégica).

Todo esto apoya la idea de una transformación del lenguaje cinematográfico. Pero si un análisis empírico-estadístico arrojara datos que no tuvieran la suficiente entidad como para confirmar tal hipótesis, es decir, para confirmar la *Afirmación Base*, o que incluso se diera el caso de que esos datos la refutaran, hemos de decir que tal resultado no invalidaría la necesidad de construir una Historia de la imagen en movimiento, tal y como se defiende aquí. Y ello simplemente porque la idea de la hibridación audiovisual no supone, necesariamente ni en modo alguno, la culminación de tal Historia, pues no es ni su presupuesto, ni tampoco su horizonte teórico. Es tan sólo una posibilidad. Porque la idea sugerente y fructífera que, a nuestro juicio, late tras la propuesta de una Historia como ésa, es la de calibrar la fuerza resultante de la participación (simultánea, interrelacionada y sin duda de fuertes influencias recíprocas) de todas las formas de imagen en movimiento de la actualidad (y no sólo las televisivas y cinematográficas) en la conformación de nuestro imaginario.

Una segunda razón, de tipo histórico, en favor de la necesidad de la realización de un análisis empírico es que en la historia del cine ha sido frecuente, en un primer acercamiento, ver cambios trascendentales en el lenguaje cinematográfico que después han sido matizados en gran medida. Y, consecuentemente, aquellas primeras conclusiones a las que se había llegado, parecieron, más tarde, precipitadas cuando menos, si no completamente inadecuadas.

En el caso que nos ocupa, es cierto que la percepción de

una aceleración en los ritmos del cine, a imitación de una televisión que también se muestra cada vez más acelerada, está muy extendida. Ésta, de hecho, sería la "vía de contagio", como nos anticipara Gubern: el cine habría adoptado ritmos y maneras de los telefilmes. ¿Cuáles son esas maneras? El propio Gubern ya nos indicó antes algunas. Pero se puede ver una descripción muy convincente en una obra, perteneciente a otros ámbitos de reflexión, y que podríamos definir como periférica a nuestro tema, como es *La era neobarroca*. En ella, su autor, Omar Calabrese, nos dice a propósito del serial Dallas:

> Mientras que en el telefilm clásico la fragmentación de las escenas persigue la selección de los elementos focales y los momentos focales se describen amplia y lentamente, aquí, habiendo continuidad de tiempo narrado, nos encontramos frente a una fragmentación muy cerrada del metro (es decir del encuadre). Ninguna escena se queda inmóvil más de 45 segundos; ninguna secuencia contiene menos de diez encuadres; la velocidad de emisión vocal de los personajes supera de 3 a 5 veces la de los personajes de una telenovela. La construcción de un metro diferente determina después, como es obvio, la producción de un ritmo frenético, totalmente funcional a la inserción de la publicidad en el espectáculo, pero también extremadamente innovador respecto a los ritmos del pasado. De tal forma ocurre que Dallas, que no es especialmente de aventuras según los criterios normales del género, que no procede con desniveles narrativos muy grandes y tales como para obligarnos a divertidos trabajos inferenciales, sin embargo, desde el punto de vista rítmico es una especie de "rock'n'roll" (Calabrese, 1987: 59; comillas en el original).

A propósito del tempo lento, pausado, contemplativo de las escenas de soledad del protagonista en su película *El pianista*, Roman Polanski reconoce que el público "es mucho más impaciente hoy en día. Lo quieren todo más breve, más rápido. Debido a la tremenda influencia de la televisión, el

lenguaje de las películas corrientes ha cambiado. El espectador se ha acostumbrado a otras cosas que no crean necesariamente el mismo tipo de emociones" (*Estrenos*, número 53, año V, junio 2003, página 6).

Pero, a pesar de todo, estamos obligados a ser cautos, pues, como acabamos de decir, hay importantes antecedentes históricos en que se incurrieron en errores de apreciación por carecer de datos empíricos y basarse sólo en deducciones teóricas.

Esto es particularmente claro (y frecuente) a la hora de hablar del incremento o de la disminución del número de planos, dato recurrente en toda argumentación sobre transformaciones del lenguaje cinematográfico. Aumont nos ofrece unos valores, o mejor dicho, un margen de valores como punto de referencia:

> Sin que exista ninguna regla absoluta al respecto, el número de planos que componen un film varía relativamente poco. Es cierto que existen films excepcionales que presentan un número de planos muy elevado (3225 en el caso de Octubre, de S.M. Eisenstein) o, por el contrario muy pequeño (73 en Indian Song de Marguerite Duras; una veintena en ciertos films de Miklos Jancsò). Pero, en la mayor parte de los casos, un film de duración media comprende de 400 a 600 planos (Aumont & Marie, 1990: 56).

Como es lógico suponer, el número de planos de las películas, en distintos momentos históricos, ha ido variando por diferentes razones.[4] De nuevo, Aumont nos ofrece un ejemplo:

[4] Téngase en cuenta que siempre hablamos en términos de media estadística. Es evidente que, incluso en el cine americano, la acción del director o del productor, en particular, puede, por motivaciones de variada índole, provocar fuertes divergencias en este parámetro respecto a otras películas, tanto al alza como a la baja.

> La tendencia a la dilatación de los planos es perceptible, desde 1939, en el único cine estudiado estadísticamente, el de Hollywood. (...) Esta dilatación se hará más espectacular, y será más comentada, cuando, a partir de 1940, se sume a algunas modificaciones de la puesta en escena, con el uso de focales cortas, y sobre todo de cámaras móviles, que serán la mayor preocupación del decenio (Aumont, 1998: 116-117).

Poco a poco, en una dialéctica entre las nuevas posibilidades que brindaba la tecnología y la búsqueda estilística, el alargamiento de los planos se convierte en una tendencia cada vez más corriente:

> En 1945, Minnelli utiliza «por primera vez» una grúa en un filme que no es una comedia musical, The Clock (en el que los planos son muy largos). Entre 1946 y 1948 se inventan varios modelos de crab dolly, esa pequeña plataforma rodante muy manejable y poco aparatosa cuya marcha de «lado» le permite atravesar las puertas o meterse por los rincones.(...) la movilidad de la cámara es una tendencia verificada por muchos filmes de esos años, que culminará y concluirá con la generalización del zoom, después de 1960 (Aumont, 1998: 117; entrecomillado en el original).

La dirección final que tomaba este proceso parecía ser la del alejamiento respecto del cine que Hollywood había creado en su época dorada de los años treinta y primeros cuarenta:

> Todas estas modificaciones, a pesar de estar escalonadas en el tiempo, no forman más que una: en todos los casos se trata de añadir tiempo y movilidad al espacio, de captar éste con una duración, de no remitirse ya a la exploración analítica típica de la edad de oro clásica (Aumont, 1998: 117).

En el mismo sentido, por ejemplo, fue vista la aparición de diversos formatos de pantalla ancha. Se creyó que se convertirían en factores que cambiarían decisivamente la estética del cine.

> Estéticamente, el destino de la pantalla ancha fue más curioso. El motivo pareció primero claro: entrañaría el desarrollo de un estilo sin montaje (...) y al mismo tiempo de un estilo fundamentado en la anchura, ya no en la profundidad (Aumont, 1998: 160).

En particular se pensó que harían más lento el montaje y reducirían aún más el número de planos de los filmes:

> Generalmente se da por supuesto que la filmación en pantalla panorámica provocó una transición hacia planos de mayor duración. Si los escritores de Cahiers du cinéma elogiaron el CinemaScope por su capacidad para restar importancia al montaje, la propia actitud de Hollywood no fue menos «baziniana» (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 405; entrecomillado en el original).

Desde el punto de vista técnico los nuevos formatos traían consigo algunas complicaciones. O al menos, así lo creyó Hollywood. Por eso se dieron directrices para evitar problemas. Por ejemplo, se aconsejó reducir el número de planos, porque el constante cambio de plano exigiría un ajuste visual por parte del espectador superior al del formato tradicional. Algunos directores, como Henry Koster, director de La túnica sagrada, consideraba innecesario el paso por corte a un plano de detalle, pues pensaba que todos los detalles estaban agrandados ya por el formato. Y a los operadores de cámara del sistema Todd-AO se les aconsejó que evitaran los primeros planos. En consecuencia, sólo "cabía esperar un aumento drástico de la duración del plano para las películas de pantalla panorámica" (*ibíd.*). Y eso ocurrió, en efecto, en primera instancia:

> Sin lugar a dudas las primeras (1953-1955) películas en CinemaScope tienden hacia las tomas de mayor duración. El intervalo típico está entre los 180 y 350 planos por hora para las películas Scope, en comparación con los 300-520 planos por hora de las películas que no utilizan este sistema. En la práctica, la duración media del plano en las primeras películas para pantalla panorámica es entre cuatro y siete segundos más larga que la media habitual de once segundos de las películas hechas en otros sistemas (*ibíd.*).[5]

Pero poco tiempo después de haber sido asimilada la nueva situación los citados parámetros volvieron a un promedio similar al de la época anterior:

> (...) muy pronto se amplió el abanico de opciones paradigmáticas. Después de 1955, una película de CinemaScope podía contener entre 200 y 600 planos por hora, con una media habitual de entre 300 y 400. Esta media coincide con la norma de la Academy of Motion Picture Arts and Sciences (200-500 planos por hora). Por tanto, una película algo posterior de pantalla panorámica podía tener una duración de plano media de entre seis y dieciocho segundos. En 1959 era posible montar una película en CinemaScope con la misma rápidez que una película de Warner de la década de los treinta (*ibíd.*).

Es decir, pasados unos años la innovación había sido incorporada plenamente a la producción y todo volvió a normalizarse. Sería en otros contextos, con planteamientos alternativos al modo cinematográfico clásico, donde la pantalla panorámica tendría un efecto más "perturbador":

---

[5] Obsérvese que Aumont, antes, al referirse al número de planos de una película, hablaba de número total. En cambio, Bordwell, Staiger y Thompson manejan el concepto de número de planos por hora. Pero teniendo en cuenta la duración media de las películas de la época —entre 90 y 120 minutos— las cifras terminan coincidiendo. Para contrastar estos datos también puede consultarse a Salt, 1983.

> (...) el estilo clásico hollywoodiense iba a imponerse de nuevo en poco tiempo, y desde 1955, el montaje de esos filmes volvió a ser casi clásico; correlativamente, la imagen Scope siguió fundamentándose en los mismos efectos de profundidad, de ajustes de profundidad, (...). Es en otro lugar, y más tarde, cuando el Scope llega a ser instrumento de un estilo no clásico, de un estilo esta vez de disrupción, de ataque, de ruptura del clasicismo: en Kurosawa, Godard, Oshima o Jancsò (Aumont, 1998: 160-161).

Con el paso del mudo al sonoro, aunque se trata, esta vez sí, de un cambio fundamental, al menos en lo que a disponibilidad de un nuevo recurso expresivo se refiere, ocurre, sin embargo, que también se ha matizado mucho su condición de salto cualitativo para el cine. En la línea de la polémica mantenida por algunos directores entonces, hay autores que no consideran que exista una verdadera cesura entre ambos períodos, visto desde el punto de vista del lenguaje cinematográfico, al que se considera básicamente constituido desde los tiempos de El nacimiento de una nación e Intolerancia.[6] El sonido, para estos autores, supuso un añadido, una posibilidad (no siempre hacia un mejor resultado estético), un recurso nuevo de primer orden, todo lo más, pero no un elemento que alterara de manera sustancial los ejes sobre los que se basaba la narrativa cinematográfica: montaje, linealidad, tipos de puntuación, formas de transición, etc... Ésta era la opinión, por lo menos, de muchos de los protagonistas:

> Las películas sonoras del futuro seguirán el tratamiento general hasta ahora desarrollado por el drama silente. Serán películas en las que los personajes hablarán de forma audible en vez de a través de subtítulos impresos. Las escenas habladas requerirán un enfoque diferente, pero la cons-

[6] Ambos filmes vienen a significar, respectivamente, algo así como la posibilidad y el límite del lenguaje cinematográfico "made in hollywood" (ver, por ejemplo, Burch, 1992).

> trucción general de la historia será más o menos la misma (Frank Woods, secretario de la Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 1928; en Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 331).

Y también es la opinión de teóricos que han realizado análisis sobre aquel período con carácter sistemático y mediante parámetros contrastables, como es el caso de David Bordwell:

> (...) se puede considerar que las diferencias entre el estilo visual mudo y el sonoro derivan en gran medida de las tentativas realizadas en los años 1928-1931 por conservar la fuerza del montaje en el estilo clásico. Las tomas levemente más largas, con más movimientos de cámara, surgieron como equivalentes funcionales para controlar la continuidad espacial, temporal y narrativa. (...) Fue durante este período cuando se transmitieron al cine sonoro las premisas básicas del estilo clásico (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 343).

Esto, indudablemente y a pesar de lo dicho, es discutible (aunque estas últimas observaciones estén basados en datos objetivos), pero, en cualquier caso, pone claramente de manifiesto que hasta los puntos de inflexión aparentemente más claros y definitivos de la Historia del cine son cuestionables. No digamos, pues, otros que se establecen por vías más sinuosas y sin respaldo en datos empíricos.

Por otra parte, y en referencia a la transición entre el mudo y el sonoro, se ha indicado, recurrentemente, que una de sus consecuencias fue también —y también por razones técnicas— un considerable alargamiento de la duración de los planos, con la consiguiente disminución en el número total de planos de las películas (además de otros efectos, como el aumento en la estaticidad de la puesta en escena y el supuesto empobrecimiento en las posibilidades del montaje —al reducir su ritmo).

De nuevo es Bordwell quien rechaza este tipo de argumentaciones:

> Hay algunos malentendidos significativos acerca de las primeras películas habladas. Veamos esta típica descripción: «La cámara permanecía quieta mientras los actores pronunciaban con afectación sus frases. El montaje era poco común». O ésta (...): «La historia permanecía estática para grabar escenas de diálogos aparentemente interminables. El director utilizaba el montaje en raras ocasiones, si es que llegaba a hacerlo». Pero estas descripciones son inexactas (Bordwell, Staiger & Thompson, 1997: 338).

La inexactitud de estas apreciaciones (que luego se han convertido en tópicos sobre los efectos del sonoro en los manuales de cine, tanto en los teóricos como en los históricos), se demuestra, según Bordwell, en que :

> (...) hay un abundante montaje en estos primeros filmes hablados, com muchos planos por escena (...). Además, la cámara en sí no está quieta en absoluto. Puede hacer travellings de aproximación o de alejamiento y realiza frecuentes panorámicas para seguir el movimiento de los personajes y reencuadres para centrar a los personajes, de hecho muchos más que en el cine mudo (*ibíd.*).

Bordwell no niega en absoluto que con la llegada del sonido el montaje se redujera algo. Los datos lo indican claramente:

> Entre 1917 y 1927, el plano medio tenía una duración de entre cinco y seis segundos; entre 1928 y 1934, su duración estaba más próxima a once segundos. Es evidente que el plano se alargó para dar cabida a los diálogos hablados (*ibíd.*).

Pero lo llamativo, según él, es lo poco que se alargan los planos para la duración que virtualmente podían haber llegado a alcanzar. Lo que hay que explicar es cómo en una época en que los planos podían haber durado diez minutos, nunca llegaran a superar los veinte segundos:

> Lo que resulta digno de mención acerca de las películas de transición no es lo largas que son las tomas sino lo relativamente cortas que son; aunque la tecnología permitiese la prolongación drástica de un plano, Hollywood siguió fiel al cine de montaje (*ibíd.*).

La conclusión es que incluso un cambio tan significativo como pudo ser el paso del mudo al sonoro, no trajo consigo, como podía pensarse, grandes alteraciones en parámetros tales como la duración de los planos. Según Bordwell, en las películas de aquellos años, las duraciones de los planos oscilaron, en los casos más frecuentes, entre los ocho y los catorce segundos.

Cabe, pues, hablar de cambios; de cambios cuya importancia puede ser motivo de discusión. Cabe valorar estos datos de distinta forma y cabe hacer interpretaciones diferentes sobre lo que realmente suponen. Ante los datos siempre es posible hacer muchas y variadas consideraciones. Pero de lo que no cabe hablar de ningún modo, aquí tampoco, es de profundas transformaciones y de saltos definitivos.

Creemos que con estos dos ejemplos, de dos momentos, además, de singular relevancia en la Historia del cine, ha quedado patente la importancia de disponer de datos objetivos en que basar una argumentación y con que centrar una discusión.

Cuando hay datos, los enfoques se dispersan menos, se evitan las generalizaciones estériles y, a veces, como en los dos casos mencionados, se corrigen perspectivas y afirmaciones arraigadas pero erróneas.

Debemos, no obstante, hacer obligadamente, por rigor, una precisión final. Es evidente que los dos antecedentes

históricos a los que nos hemos referido son de naturaleza distinta a la del caso que aquí y ahora nos ocupa. Aquéllas eran transformaciones tecnológicas en la creación y producción de películas que, se pensó, habían ocasionado cambios fundamentales en el lenguaje cinematográfico. En nuestro caso, se trata del cambio en los modos mayoritarios de exhibición. Y aunque eso parece aproximarle al primer caso mencionado (los nuevos formatos de pantalla), hemos de recordar que aquél no era sólo una transformación en el extremo final de la cadena, esto es, en las salas. Implicaba también, como hemos visto, un proceso técnico y estético de grabación y de puesta en escena distintos.

Pero aunque se trate de un supuesto de naturaleza diferente, eso no le exime de la necesidad de ser verificado empíricamente. Antes al contrario, la hace más perentoria: no sólo hay que proceder al análisis para prevenir errores como los comentados, sino, además, porque estamos ante el primer cambio masivo en las condiciones mayoritarias de recepción de la historia del cine. Y eso, por sí solo, justifica un análisis como el que aquí proponemos.

La tercera, y última, razón histórica para acometer un análisis empírico para la confirmación o refutación del contenido de la *Afirmación Base* es sencilla y creemos que también contundente: el mercado cinematográfico mundial ha cambiado extraordinariamente desde que se sustentaron los puntos de vista reflejados en las citas que hemos puesto de ejemplo y que constituyen el armazón, precisamente, de la *Afirmación Base*. Lo que entonces se apuntaba como posibles tendencias o bien son hoy realidades muy estables y asentadas o en cambio no se han cumplido en absoluto (o no han tomado la dirección prevista). El nuevo contexto del mercado cinematográfico internacional y los datos que nos suministra obligan a revisar el problema y resituarlo en las nuevas condiciones.

Dejemos sólo constancia aquí, y de modo breve, de esta tercera razón histórica, porque el próximo capítulo se consagra a ella por entero.

II.

La transformación del cine en audiovisual: una revisión historiográfica

"El cine es mejor en el cine". Este juego de palabras fue el lema de una campaña institucional que fue lanzada en la década de los ochenta en Francia. Visto ahora desde nuestra perspectiva este lema contiene varios mensajes simultáneos. Primero, la constatación de un hecho histórico: el cine podía ser disfrutado en otro lugar además de las salas. Segundo, que esas formas alternativas de consumo de imágenes cinematográficas no podían competir con la calidad del espectáculo en una sala (se afirma que existe una diferencia y una diferencia de calidad, además). El lema de la campaña implicaba, pues, a la vez, la constatación de una diferencia y un juicio de valor. De hecho, el juego de palabras se basaba justamente en que siempre se había denominado "cine" tanto al conjunto de imágenes y sonidos montados sobre un soporte como al lugar donde esas imágenes eran contempladas. El cine, la lengua lo atestigua, era, indistintamente, lo uno y lo otro. Por lo tanto, el lema adquiere rango de testimonio simbólico de una ruptura: la sala perdía el monopolio de la imagen cinematográfica, de ese monopolio tan fielmente plasmado en la polisemia.

Pero la campaña no se realiza para mostrar una transformación cultural sino con la intención de responder a un alarmante descenso en la asistencia de espectadores a las salas de cine:

> Después de un período de estabilidad destacable entre 1970 y 1980, seguido de una vigorosa recuperación desde

> 1980 a 1983, la asistencia a las salas entró en una nueva fase de descenso muy acusado. Entre 1982 y 1988 la exhibición francesa va a perder alrededor del tercio de sus clientes (Bonnell, 1989: 19).

En cifras concretas: en 1982 se vendieron 201,9 millones de entradas en Francia frente a las 120,8 millones que se vendieron en 1989 (Flarchy, 1992: 39).

Aquella campaña, que no fue la única ni la última, se extendió a otros países de Europa, que hacían frente a una problemática similar. A veces, incluso el lema fue prácticamente idéntico, como en Gran Bretaña. Desde mayo de 1985 a mayo de 1986 se realizó allí una campaña con el lema: "El cine es el mejor lugar para ver un filme" (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 4).

En realidad, el descenso en la asistencia a las salas fue generalizado y sólo tuvo variaciones locales en lo referente al ritmo del proceso, no en su materialización. Al margen de los datos ya indicados de Francia, la situación en los principales mercados cinematográficos de Europa (que son Francia, Gran Bretaña, Alemania, Italia y España) fue la siguiente: en Gran Bretaña, el número de entradas vendidas pasó de los 105 millones en 1975 a los 73 millones en 1987; Alemania, en el mismo período, descendió desde los 140 a los 105 millones; Italia, por su parte, sufrió una caída mucho más pronunciada, pasando de los 510 millones de entradas vendidas en 1975 a tan sólo 125 millones en 1987; España, finalmente, es un caso intermedio y su caída, siendo mayor que la experimentada en Gran Bretaña o Alemania, es menos acusada que la de Italia, pasando de los 220 a los 73 millones de entradas en idéntico período (Bonnell, 1989: 20).

Es verdad que en los Estados Unidos, por ejemplo, los años ochenta no supusieron tanto un descenso en la asistencia como un estancamiento: en 1981 se vendieron 1.067 millones de entradas y en 1990 la cifra se mantuvo prácticamente inalterable, en concreto en 1.057 millones (las

cifras de toda la década reflejan sobre todo esa estabilidad: el punto más alto está en 1983 con 1.173 millones y el más bajo en 1986 con 1.030 millones). Pero en 1991 se desciende hasta 982 millones, que es el nivel más bajo de asistencia desde 1973, lo que significa el peor registro tan sólo detrás de los años 1972, 1970, 1973 y 1971 (momento en que la industria norteamericana toca fondo con tan sólo 820 millones de entradas vendidas —Augros, 2000: 192).

Quiere esto decir que, aunque los ochenta no son en el mercado de salas norteamericano un período de descenso abrupto en la asistencia al cine, cuando la década acabe se estará, sin embargo, en el mismo nivel en que se estaba veinte años atrás (que es, a su vez, uno de los peores momentos de toda la historia).

Por eso se puede concluir que lo que ocurre en los ochenta es que se produce la culminación de un proceso de caída en la asistencia a las salas cinematográficas que se había iniciado, dicho *grosso modo*, después de la Segunda Guerra Mundial (y cuya evolución y características ya fueron referidas en el apartado anterior). Las cifras, también en el caso norteamericano, son elocuentes: la frecuentación en las salas en 1986 era tres veces inferior que en 1948 (Guback, 1987, en Augros, 2000: 187).

En la misma perspectiva histórica amplia, en Europa, y tomando como ejemplo a Gran Bretaña, que es el país europeo que, como vimos antes, alcanzó un nivel mayor de asistencia a las salas tras la Segunda Guerra Mundial (1.640 millones de entradas vendidas en 1946), se observa claramente la gran profundidad del cambio: en 1946 las tres cuartas partes de la población iba al cine al menos una vez al año y un tercio una vez a la semana o más. En 1984, según la investigación de Docherty, Morrison y Tracey, el 74% de la población adulta afirmaba no haber ido al cine en todo el año y tan sólo el 1% iba al cine una vez a la semana o más. Como se ve, en cuarenta años, la situación se había invertido por completo (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 4). La entidad del cambio se puede comprobar también a través

de estos otros datos: el consumo cinematográfico *per capita* pasó de 29 visitas por año en 1949 a aproximadamente una visita al final de los años ochenta (Bonnell, 1989: 19).

Es verdad que el proceso tuvo alzas y bajas, pero los años ochenta supusieron una clara agudización:

> (...) en menos de una generación se ha modificado drásticamente el perfil del consumidor cinematográfico en las salas, lo que indirectamente ha significado en los años setenta y ochenta la segunda gran sangría de espectadores sufrida por la industria del cine (Palacio, 1995: 70).

Pero, de nuevo, vista ahora retrospectivamente, aquella campaña puede erigirse también en el símbolo de un punto de inflexión aún más radical que se avecinaba para el cine. Pues lo que caracterizaba realmente la nueva situación no era el descenso en la asistencia a las salas (eso ya había ocurrido antes en distintas ocasiones, por distintas razones y de manera más pronunciada), ni que el público hubiera dejado de contemplar imágenes cinematográficas (antes al contrario, jamás éstas habían tenido tantos espectadores), sino que el cine era ya consumido masivamente fuera de las salas, lo que sí implica un cambio histórico de muy especial magnitud y trascendencia.

La siguiente cita, que ya presentamos con anterioridad, describe perfectamente el estado de la cuestión:

> (...) la sangría contemporánea de espectadores, es una hemorragia para las salas pero no para el consumo de largometrajes, ni siquiera, de una manera generalizada, para la industria de la producción. Se puede asegurar que nunca con anterioridad la industria cinematográfica ha tenido tantos espectadores, aunque éstos no se encuentren en las butacas de los cines. Prueba de ello es que la producción total de largometrajes no se ha visto cuantitativamente afectada en la última década (Palacio, 1995:71).

Y como testimonio de ese giro experimentado en el consumo cinematográfico valga, como ejemplo, el siguiente dato: "en 1986, en Gran Bretaña se vieron seis veces más películas en vídeo que en un cine"(Wyver, 1991:17).

Hoy ya estamos acostumbrados a poder ver imágenes cinematográficas en soportes muy distintos (a través de la televisión, del vídeo, del DVD, de Internet...), pero, bien mirado, es un fenómeno que apenas alcanza los veinte años.

Por eso es conveniente que nos detengamos ahora en los primeros años de la introducción del vídeo. Porque, de hecho, un aspecto que hemos de comentar finalmente de la simbólica (y premonitoria) campaña "el cine es mejor en el cine" es justamente el verdadero sentido de la frase.

En efecto, lo que ahora importa es su carácter de juicio de valor, a saber: el cine se aprecia y/o se disfruta mejor en el cine, o incluso que esa forma de recepción es estéticamente superior. Y no sería forzar su sentido, en absoluto, afirmar que hay una suerte de mensaje implícito a modo de advertencia: ¡ojo, lo que usted ve fuera del cine es un sucedáneo, el cine hay que verlo en el cine!

La afirmación se basa en las grandes diferencias existentes entre contemplar un filme en una sala oscura y verlo en una emisión televisiva o a través del vídeo. Se trata de un asunto al que ya nos hemos referido detenidamente en el apartado anterior, desde una perspectiva teórica, pero que ahora hemos de situar históricamente.

El lema de la campaña tiene oportunamente en qué apoyarse, porque ya entonces, en primer lugar, era experiencia común la emisión televisiva de una película continuamente interrumpida por la publicidad. Y si bien aumenta considerablemente en esa época la cantidad de filmes emitidos por televisión (por la irrupción de las televisiones privadas), lo que podría, teóricamente, haber inducido a un mayor consumo doméstico en detrimento de las salas, también es cierto que la aparición de las televisiones privadas en Europa llevó a un aumento paralelo y mayor del número y la

duración de los cortes publicitarios durante la emisión del filme.

A propósito de ello, es notable que en los años posteriores a la campaña francesa, y significativamente en favor de nuestra argumentación aquí, algunas emisoras televisivas generalistas como Canal+ y las televisiones por cable, de reciente creación, basaran en estas fechas sus campañas de captación de clientes justamente en la emisión de películas sin cortes publicitarios.

Por eso el verdadero peligro (ese peligro al que se refiere, oculta e implícitamente, el lema "el cine es mejor en el cine") es en realidad el vídeo, contra el que no cabe argumentar la existencia de molestas interrupciones publicitarias. Es verdad que sí se podía argumentar en contra de la calidad de su imagen (y ese también es un mensaje implícito del lema de la campaña institucional). Pero, en la práctica, el vídeo va extendiéndose irrefrenablemente, no a causa de la calidad de su imagen, pues, como ya mencionamos páginas más arriba, es considerablemente peor (y por más de un motivo) que la que puede ofrecer cualquier pantalla de cualquier sala. El vídeo se impone, repetimos, no a causa de su calidad, sino debido a su comodidad, extensiva a todo visionado televisivo:

> (...)el espectador cinematográfico en televisión tiene perfectamente interiorizado que el deseo de ver cine en televisión tiene su sostén en las ventajas del consumo en zapatillas hogareñas de fragmentos audiovisuales mezclados con ritmos y algarabías de la rutina diaria, y, por supuesto, que en la actualidad ha desaparecido el irrepetible y singular momento del visionado televisivo de una película, bien sea por la proliferación internacional de las cadenas multiproyección o bien por unas estrategias programativas muy dadas en algunos países, como España, a repetir los pases de las películas en relativamente reducidos períodos de tiempo. Y sobrevolando, todo ello, como el ángel de la historia benjaminiano, el mando a distancia presto a ser utilizado en el

momento en que el beso de los protagonistas dure demasiado tiempo (Palacio, 1995: 74).

Será precisamente a finales de los años setenta y principios de los años ochenta cuando este fenómeno empiece a generalizarse:

1979 se ha considerado generalmente como el momento crucial del mercado doméstico de los VCR. Las ventas de aparatos en los Estados Unidos sobrepasaron el millón aquel año y, desde 1981, se han vendido más de tres millones al año. En Europa, también hubo un aumento considerable en las ventas, a partir de 1979, que continuó durante los primeros años ochenta. 1979 fue, también, el primer año en que las compañías más importantes de Hollywood comenzaron a hacer que sus productos se pudiesen adquirir en cintas de cassette para los vídeos domésticos. Esta industria se desarrolló enormemente a principios de los años ochenta, generando ganancias tanto de las ventas como del alquiler de cintas ya grabadas (Wyver, 1991: 212).

La velocidad y el alcance del proceso de extensión del nuevo modo de recepción de imágenes cinematográficos es realmente sorprendente:

Hacia 1985, los ingresos que consiguieron los distribuidores de los Estados Unidos del alquiler y venta de vídeos domésticos era de un nivel equiparable al que se esperaba de los estrenos cinematográficos. En Gran Bretaña, en 1987, el mercado del vídeo se estimaba en unos quinientos millones de libras, varias veces más que lo que suponía el total de ingresos del cine. Las compañías se gastaron grandes sumas de dinero en la promoción de estrenos de películas en vídeo, y ciertas películas han conseguido grandes ganancias como películas de vídeo, a pesar de no haber tenido una buena acogida en las salas de cine (Wyver, 1991: 212.13).

Como se ve, bastaron seis años para que el vídeo alcanzara un nivel de ingresos equivalente al de las salas y, en

ocasiones, incluso cierta independencia en los resultados individuales de algunos títulos. Y es que la expansión del electrodoméstico "vídeo" es meteórica, llegando muy pronto a altos índices de penetración en los hogares de los países más desarrollados:

> A finales de los años ochenta (...) existe un aparato de vídeo en la mitad de los hogares británicos, su uso más popular es el de ser utilizado para ver películas alquiladas y para ver los programas emitidos por televisión cuando uno quiere (Wyver, 1991:207).

Para hacerse una idea del grado de consumación que, en un tiempo tan breve, llega a alcanzar este cambio global en la industria audiovisual, bastan las siguientes cifras, correspondientes al final de la década de los ochenta, y más concretamente a 1989 en los Estados Unidos:

> El 98 por ciento de los hogares norteamericanos posee un televisor. Además, el equipamiento audiovisual multiplica las posibilidades de uso del medio. Un 60 por ciento de los hogares posee un magnetoscopio, otro 60 por ciento tienen dos o más televisores, el 52 por ciento está abonado a un servicio de televisión por cable, un 32 por ciento lo está a un sistema de televisión de pago y el 7 por ciento posee una antena parabólica destinada a la recepción de las señales vía satélite (Augros, 2000: 210).

Y es que, en el fondo, el vídeo es visto en los ochenta como el verdadero peligro, sobre todo, por estar subido a la cresta de una ola que no cesará de crecer: la tendencia general del ocio a hacerse doméstico.

> En las condiciones actuales, el tiempo libre se presenta como un tiempo a cubrir de forma básicamente individual. Por otro lado se constata que el hogar es el principal espacio donde se realizan las actividades del ocio cotidiano. Surge

> aquí una nueva dicotomía en la relación-oposición entre los tiempos de asueto y de trabajo (...). El trabajo-actividad alienado se lleva a cabo de forma colectiva, en cooperación, mientras que el tiempo libre es relegado al nivel individual, o a la esfera familiar (Romano, 1998: 40).

He aquí, por lo demás, una buena y clara muestra de esta tendencia, manifestada a través de una serie de datos concretos que ilustran la situación en distintos momentos del período al que estamos haciendo referencia: en 1986 en Gran Bretaña frente al 31% de la población que consideraba que el mejor sistema para ver los filmes era el cine, el 22% prefería ver las películas en vídeo y el 42% se decantaba por que el mejor lugar para ver una película era a través de la televisión. (Docherty, Morrison & Tracey, 1987: 5). Lo que pone de manifiesto, según afirman irónicamente los autores, el gran desacuerdo entre el público y el lema de la campaña oficial para la recuperación de las salas, esto es, aquello de que "el cine es el mejor lugar para ver un filme".

La situación, ya terminada la década de los ochenta, queda reflejada en la cita siguiente:

> El cine en salas se ha convertido, en 1992, en el último lugar de gastos del norteamericano medio en las esfera de los medios. Anualmente, gasta 381'98 dólares, que se reparten de la siguiente manera: 92'82 dólares para la televisión por cable; 71'12 dólares para libros; 63'40 dólares para vídeos; 54'44 dólares para periódicos; 43'05 dólares para música grabada; 33'91 dólares para revistas y 23'24 dólares para las salas de cine (Augros, 2000: 185).

Todo lo anterior debe evitarnos caer en tentaciones simplistas, en fáciles dicotomías del tipo vídeo-televisión frente a cine, sobre todo para casos como el que nos ocupa, en el que se trata de calibrar el efecto de los nuevos modos de recepción cinematográfica sobre la industria, primero, para luego, en segunda instancia, determinar en qué medida

haya podido tener un efecto determinante sobre el mismo lenguaje cinematográfico.

Porque la caída en la asistencia a las salas, por una parte, y las tendencias hacia el consumo doméstico por otra, (que serían las causas económicas principales de la supuesta reorientación industrial y, en su caso, expresiva del cine) seguramente no tienen como causa ni la televisión, ni el vídeo *per se*. Al fondo se detecta una tendencia general de la sociedad y que se concreta en las formas de ocio: los canales de pago (por satélite o por cable) siempre con promesas de interactividad, los ordenadores personales y, finalmente, Internet, ejemplifican y, a la vez, refuerzan esa tendencia.

En los años ochenta, además de los crudos datos reales de asistencia a las salas, de por sí demoledores, esa firme tendencia hacia lo doméstico era claramente visible e incrementaba la sensación, en investigadores y analistas de muy distinto signo y línea de estudio, de estar ante una crisis de profundidad y gravedad incalculables. Quizá la siguiente cita de Bonnell que, partiendo, como ya dijimos, de una perspectiva economicista, es uno de los analistas más sensibles al cambio operado en los ochenta, puede mostrar mejor que ninguna otra la preocupación del momento (preocupación que se extiende a los noventa y que, no lo olvidemos, es la base de las reflexiones de este libro):

> El aumento previsible del número de cadenas de televisión, el advenimiento del cable, el desarrollo del parque de magnetoscopios, mañana el del videodisco ¿no van a atrapar en su casa al «homo videns» y entrañar el hundimiento de la frecuencia en la asistencia a las salas? ¿En qué términos va a beneficiar al cine el brillante porvenir prometido a la industria de programas? (Bonnell, 1989: 33-34; entrecomillado en el original).

Bonnell piensa en la posibilidad de que el cine pudiera "morir de éxito", es decir, que la poderosa atracción que el cine ejerce sobre el público, al provocar la demanda "bulí-

mica" de filmes para la televisión, pudiera terminar socavando su propia base, las salas, y añade:

> No es ésta una cuestión académica. No se trata de un problema banal de ventas planteado a una industria en plena mutación tecnológica, porque la muerte del cine en salas heriría gravemente a una forma mayor de expresión artística que no tiene nada que demostrar sobre su originalidad y su popularidad (Bonnell, 1989: 34).

No es de extrañar que en ese contexto, y por poner un sólo ejemplo, en su obra *Teorías de la Comunicación de masas*, Ball-Rokeach y Defleur lleguen a pronosticar la desaparición de las salas (Ball-Rokeach & Defleur, 1986: 99).

Por otra parte, tales vaticinios, comunes entre teóricos e investigadores de la comunicación y el cine, también se compartían en otros ámbitos como analistas, consultores y hasta ejecutivos de la propia industria. A veces incluso antes, como es el caso de Arthur D. Little Inc. —una empresa norteamericana de consultores— , que ya a finales de los setenta había pronosticado la extinción a corto plazo de las salas de cine de los Estados Unidos en beneficio de la televisión de pago y del vídeo doméstico (Gomery, 1992 en Augros, 2000: 187).

Ahora bien, si, como ya quedó dicho, es verdad que la frecuentación en las salas norteamericanas en 1986 era tres veces inferior a la de 1948, hay que decir también que en 1986 había el triple de pantallas cinematográficas que en 1948 y que entre 1970 y 1990 el número de pantallas en los Estados Unidos aumentó en un 78% (Augros, *op.cit.*).

Quiere esto decir que, en aquellos años decisivos, también se operó una reestructuración en el parque de salas (cierre generalizado de salas de pantalla única y aparición masiva simultánea de las salas multi-cine o salas *multiplex*). Estos datos no minimizan la crisis (esa reestructuración es justamente una respuesta para tratar de evitar pérdidas y rentabilizar la exhibición), pero sí introducen matices de

importancia: bien pudieron disminuir el número de entradas vendidas, pero el número de pantallas, en cambio, aumentó considerablemente; el pronóstico de la desaparición de las salas había errado por completo.

Pues más allá de las consideraciones sobre las características de las nuevas salas multi-cine y la pérdida que suponen en la fruición estética del cine respecto al formato anteriormente vigente de las grandes pantallas (sobre lo que ya hablamos con anterioridad), el crecimiento rápido y amplio de las salas *multiplex* tiene un aspecto que merece ser destacado: la estrategia defensiva del sector de la exhibición frente a la crisis (y de las *majors*, en parte, pues también eran propietarias ya entonces de numerosos circuitos de salas) ha tenido como resultado —quizá no buscado ni principal ni deliberadamente, pero de realidad indudable, en cualquier caso— una apuesta por mantener el carácter colectivo del consumo cinematográfico. Todo ello en el contexto de una crisis que, lo repetimos, no era una mera crisis de asistencia, sino la expresión de un giro general hacia el ocio doméstico.

¿Por qué, entonces, una apuesta en sentido contrario a lo que las tendencias sociales apuntaban? ¿Por qué el cierre generalizado de cines de pantalla única fue acompañado de la creación de complejos multi—salas en lugar de por un abandono completo del sector, seguido de una orientación más decidida y determinante hacia el vídeo y otras formas de consumo doméstico de imágenes cinematográficas? No contemplamos la posibilidad de razones sentimentales en las estrategias comerciales globales de las *majors*, de manera que debieron existir motivos de peso para no dejar en segundo plano el mercado de salas (o abandonarlo por completo) y lanzarse, a continuación, por el vertiginoso y más que rentable mercado del audiovisual doméstico.

Es evidente que esta decisión requiere una explicación convincente, pues no se puede pasar por alto un hecho trascendental, que camina a contracorriente y que aparentemente pone en cuestión las conclusiones extraídas de todos

los indicadores del momento. Pero es que esta decisión se hace todavía más difícil de comprender si tenemos en cuenta los siguientes condicionantes, que provienen del seno de las propias *majors*:

—Las *majors* no producían directamente la mayoría de las películas, eran las productoras independientes quienes asumieron, desde los años setenta, el peso principal de la producción: mientras que en 1970 sólo el 32% de la producción norteamericana era de origen independiente, en 1980 lo era el 60%, en 1985 ya era el 80% y en 1992 alcanzaba el 87% (Augros, 2000: 111-112). Visto del revés es lo mismo que decir que de 137 películas que en 1980 fueron cofinanciadas por las *majors* desde la fase de producción se pasa en 1992 a sólo 67, o sea, a algo menos de la mitad. En el mismo período, las productoras independientes pasan a producir de 205 películas a 451. El punto más alto, no obstante, se alcanza en 1988 cuando de 617 películas producidas en total —cifra también récord—, 545 lo serán por las independientes (el 88%) frente a 72 de los grandes Estudios cinematográficos. Este proceso está estrechamente vinculado, como veremos, al creciente peso de la distribución en el conjunto de la actividad de las *majors*.

—Además éstas ya no eran en los ochenta, estrictamente hablando, ni siquiera principalmente Estudios cinematográficos (la mayor parte de su actividad en los Estudios "físicos" estaba orientada a la producción para televisión). Quiere esto decir que su principal fuente de ingresos no provenía de su actividad en tanto que productoras directas de filmes exclusivos para las salas cinematográficas.

—El peso principal de la actividad de las *majors* y, también, su principal fuente de ingresos era, ya entonces, (y es), como hemos mencionado, la distribución, y pronto tendremos ocasión de comprobarlo detenidamente. Controlando, pues, la distribución de vídeos y abandonando el sector de la exhibición no tendría por qué haberse visto afectado su dominio del mercado. En esas circunstancias,

acumular riesgos en la exhibición en pleno período de crisis no parecía ni necesario ni aconsejable.

—Añadamos que las *majors* ya no eran empresas independientes como antaño, sino que formaban parte de consorcios cuyos intereses en el mercado cinematográfico respondían a estrategias globales diseñadas para mercados más amplios y con múltiples sinergias. *A priori* es éste un argumento claramente a favor del abandono del sector de la exhibición y de centrarse en el creciente ocio doméstico (en el que aquellos consorcios tenían justamente intereses prioritarios). Los datos siguientes demuestran que, aunque el cine no estuviera en sus mejores momentos, las industrias culturales o las industrias sujetas a *copyright*, que en Estados Unidos incluye no sólo a la industria del cine, sino a la edición de vídeos, a la música grabada, a los programas informáticos y a los periódicos y revistas, y que eran en parte el objetivo central de los consorcios en que la industria del cine estaba subsumida, experimentaban simultáneamente un crecimiento extraordinario:

> Las industrias culturales norteamericanas (...) han experimentado una expansión formidable desde comienzos de los años setenta. El conjunto de las industrias sometidas a *copyright* se ha beneficiado de una tasa de crecimiento anual del 6,9% entre 1977 y 1990, muy superior a la tasa de crecimiento medio de la economía norteamericana. En 1989, estas industrias representaban el 3,3% del producto nacional bruto de los Estados Unidos (Augros, 2000: 20).

Además de movimientos de estrategia defensiva, de control de gastos y de ajustes (que pueden explicar, por cierto, la conversión de las salas únicas en salas *multiplex*, pero no su multiplicación) ¿qué otras razones se pueden aportar? ¿Por qué entonces, con todos los datos que hemos presentado, tuvo lugar esa orientación hacia la exhibición en aquel período?

Una respuesta provisional podría ser que las *majors* no

pudieron dejar pasar la oportunidad que se le presentaba con la revocación en 1986, por parte del Tribunal Supremo y a instancias del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, de la sentencia contra Paramount del año 1948. Siguiendo este razonamiento, las compañías cinematográficas habrían intentado reconstituir, en los años de desregulación reaganiana, la integración vertical del mercado cinematográfico, auténtica base del gran período de esplendor, económico y artístico, de los años 30 y 40.

Esta respuesta tiene el inconveniente de que presenta como prueba precisamente lo que tiene que demostrar: la necesidad de la compra de circuitos de salas por parte de las *majors*. Es, desde luego, cierto que las compañías se vieron favorecidas por esta revocación, y que el contexto económico (la desregulación reaganiana o *reaganomics*) les espoleó en esa dirección, pero como veremos de inmediato, esta respuesta es fundamentalmente ingenua, entre otras cosas, porque la revocación, en realidad, lo que hizo básicamente fue dar cobertura jurídica a un hecho consumado.

¿Cuál es entonces la razón de esta estrategia? La mejor opción es buscar una explicación en una obra de orientación económica como es *El dinero de Hollywood* de Joël Augros.

Una razón, nos dice Augros, podría encontrarse en que la frecuentación cinematográfica se mantenía en Estados Unidos más o menos estable desde los años setenta. Y además, el nivel de frecuentación por persona era mucho más elevado que en otros países. Aunque, obviamente, se estaba lejos de las 20,5 entradas por habitante y año en 1950, había sido de 6,6 entradas en 1965 y se mantenía en torno a las 5,1 en 1987. Esto situaba a la frecuentación cinematográfica por persona en los Estados Unidos muy por encima de Europa, en el que el país con mayor frecuentación por persona, Francia, apenas alcanzaba las 2,3 entradas por habitante y año en el mismo año de 1987 (Augros, 2000: 188).

Un factor que hacía que la frecuentación se mantuviera alta en los Estados Unidos eran los niños (a diferencia de Europa, en la que por entonces no se manifestaba aún esta

influencia). Según datos de 1992, el 43% de los norteamericanos adultos sin niños no iban nunca al cine, frente a la media de la población general que era del 32%. En cambio, si los adultos tenían hijos su frecuentación aumentaba y sólo un 26% de los adultos con niños declaraban no ir nunca al cine. Es decir, los adultos con hijos tenían una frecuentación por encima de la media nacional (un 18% iba frecuentemente y un 40% de manera ocasional) (Augros, 2000: 190).

La citada estabilidad de la frecuentación cinematográfica estadounidense, en comparación con lo que ocurría en Europa (circunstancia que ya fue referida en estas páginas), no puede ocultar, sin embargo, añade Augros, "una erosión lenta de la costumbre de ir al cine." Un dato es concluyente: "la población de los Estados Unidos creció en un 30 por ciento desde los años sesenta, sin que hayan aumentado las ventas de entradas" (*ibíd.)*.

Si la estabilidad de la frecuentación estadounidense es engañosa y no puede ser esgrimida para entender la decisión de las *majors* de invertir en el sector de la exhibición, ¿qué otras razones se pueden presentar?

Augros describe el proceso de implantación de las salas en los años ochenta como paradójico. Por una parte, el fuerte aumento de las salas *multiplex* es simultáneo, como ya se dijo, al cierre de salas únicas (fundamentalmente del centro de las ciudades). Pero también cierran sus puertas más de la mitad de los *drive-ins*, conocidos en España como autocines (en 1970 eran 3.750, 3504 en 1980 y tan sólo 908 en 1990). Situados antaño en las afueras de las ciudades, terminaron absorbidos por el crecimiento urbano, y los terrenos que ocupaban pasaron a ser suculentos objetivos de la especulación inmobiliaria.

Como observamos, los mismos factores que explicaban los cierres de los cines del centro y la aparición de los *drive-ins* en su momento (es la argumentación de Gomery a propósito de la crisis de asistencia de finales de los cincuenta y sesenta), son los que explican en los ochenta su propia des-

aparición: los cambios en los desplazamientos de los lugares de residencia y ocio de los estadounidenses.

La forma concreta que adoptan los cambios en lo referente al ocio no es nueva en realidad. Se trata de la multiplicación de los *malls*, ya conocidos también desde los años sesenta: esos centros comerciales, auténticos centros urbanos que se han extendido por todo el mundo y que ya nos son familiares. Es absolutamente obvio para cualquier ciudadano de un país desarrollado que el fenómeno de los *malls* y el de las salas *multiplex* o incluso *megaplex* son indisociables, en lo que podría considerarse, con toda seriedad, un ejemplo perfecto de relación de simbiosis (una sala *multiplex*, es según la terminología usada por Eurostat, un complejo con más de ocho salas; una sala *megaplex*, un complejo con más de dieciséis salas). Pero eso es algo que puede parecernos obvio hoy, pues precisamente, como nos indica Augros:

> algunas cadenas de salas emergieron entonces porque supieron acompañar esta evolución. General Cinema o AMC efectuaron en este período estudios demográficos muy pormenorizados en las principales ciudades, para conocer la evolución futura de su público tanto en lo que se refiere a su estructura (edad, sexo), como a sus hábitos de consumo (Augros, 2000: 195).

Las *majors* siguiendo simplemente el comportamiento de los propietarios de salas o siguiendo sus propios estudios, tanto en un caso como en el otro, bien pudieron adaptarse a los cambios y sacar tajada de la parte que les correspondía del sector.

Además, había un conjunto de circunstancias que, según Augros, podían hacer de un circuito de salas un negocio muy rentable. Entre otras, menciona (basándose en el ejemplo concreto de buena gestión y éxito de la cadena de origen canadiense Cineplex-Odeon), además del emplazamiento, una oferta de películas amplia que permitiera llegar a todo el público; una arquitectura atractiva; la inclusión, como

parte del negocio, de la venta de otros servicios complementarios (como en sus inicios pudo ser la oferta de café exótico, bombones de lujo, pasteles o simples golosinas); e incluso, cursillos de cortesía y buena educación a los empleados. De hecho, con ligeras variantes, ése es el modelo dominante de las actuales salas multi-cine: un concepto de centro de diversión.

Por supuesto que ninguno de estos elementos es secundario desde el punto de vista del negocio. Valga como ejemplo la venta de golosinas. Los datos son definitivos:

> En 1990, la venta de golosinas varias dejó 1.227 millones de dólares en la caja de las salas, frente a 5.020 millones de dólares ingresados en concepto de entradas. Pero la recaudación de la taquilla se reparte con la distribuidora (alrededor de la mitad sobre el conjunto de películas y de salas), mientras que la recaudación de las concesiones va totalmente en beneficio de las salas (Augros, 2000: 198).

Y por si estos datos no fueran suficientes, tomemos nota de este otro: "la venta de golosinas puede llegar en ocasiones hasta el 30% de la cifra de negocios de los exhibidores" (*ibíd.*).

Es evidente que éstas son también buenas razones para adentrarse en el sector de la exhibición: sus considerables y variadas posibilidades de negocio. Incluidas las golosinas, por cierto: recordemos la conocida anécdota según la cual los estudios, en su época dorada, llegaron a tener plantaciones de maíz ¡para controlar ellos mismos la venta masiva de palomitas en los cines! Antecedentes y motivos, pues, los hay.

Por otro lado, siempre ha existido, históricamente, una tendencia de la industria del cine hacia la integración vertical y hacia el control monopolístico del mercado. Mercillon, en su estudio económico sobre el período clásico del cine norteamericano, *Cinéma et monopoles*, argumenta que

esa tendencia proviene de los conflictos entre productores y exhibidores, cuyos intereses son, siempre que han estado en manos distintas, absolutamente opuestos. Cuando se necesita una distribución a amplia escala, pero el sistema de intercambios se realiza, en cambio, sobre una base regional, continúa Mercillon, entonces se deja un margen de control demasiado grande a los exhibidores, que en esas circunstancias pueden cuestionar las condiciones de alquiler. El resultado es la pérdida de ganancias para el productor.

> Desde que la General Film Company organizó la distribución sobre una base nacional, la lección no fue desaprovechada por algunos independientes. Se vio que el primer paso hacia la integración de la industria era la de combinar las funciones de productor y de distribuidor. Así era posible determinar los porcentajes de alquiler y los tiempos de exhibición. Eso permitía también acelerar los ritmos de exhibición (Mercillon, 1953:13).

La culminación del proceso pasaba por controlar también la exhibición. La lucha por el control de este sector de la industria ha sido tan determinante en la historia del cine norteamericano que, como es sabido, explica por sí sola la constitución de Hollywood (como culminación del éxito de un grupo de exhibidores independientes).

Podemos ilustrar la importancia de este sector con un informe confidencial de 1919, que cita el propio Mercillon, y que es exactamente el preámbulo económico del nacimiento del nuevo Hollywood. Redactado por H.D.H. Connick en nombre de Zukor y dirigido al banco Kuhn, Loeb & Company (que debía emitir acciones por un valor de 10 millones de dólares), el informe destaca por primera vez el interés primordial y estratégico del sector de la exhibición y arroja luz sobre el futuro de la joven industria:

> Los beneficios mayores de esta industria provienen de la exhibición de las películas y no de su producción. El servicio

> de ventas de la "Famous Players Lasky Corporation" estima que los ingresos brutos anuales de 15.000 cines americanos en 1919 serán de 800 millones de dólares y que el montante total cobrado por los productores por las ventas y alquileres de películas y accesorios no pasará de los 90 millones de dólares (en Mercillon, 1953: 15).

El informe continúa con el anuncio de que Zukor, por entonces presidente de la "Famous Players Lasky Corporation" (que era una empresa productora), había puesto a punto un plan para acrecentar las ganancias y los porcentajes de beneficios de la sociedad, desarrollando, precisamente, sus operaciones en el sector de la exhibición. Si el plan era aplicado, decía el informe, su firma se convertiría en la más importante empresa de exhibición de los Estados Unidos, colocándose también a la cabeza de las firmas de producción y distribución. Se trataba de:

> "construir alrededor de 50 salas, convenientemente situadas en las ciudades importantes del país y muchas otras salas en los barrios propicios a los espectáculos de Nueva York y de vender directamente sus producciones al público y recoger los beneficios que de ello resultaran.... Ese circuito de salas-clave permitirá a su empresa dominar la industria del cine en el país y al mismo tiempo incrementar el porcentaje de beneficios (*ibíd.*).

Este episodio, mejor que ningún otro, dado su enorme alcance, pone claramente de manifiesto la importancia que históricamente ha tenido el control de la exhibición para la industria del cine. Porque, como señala Mercillon, "adquiriendo salas, los productores-distribuidores tenían dos objetivos inmediatos: *asegurarse la salida de su producto y cobrar directamente los ingresos de la exhibición*" (Mercillon, 1953: 15; cursiva en el original).

Es cierto, y no podemos perder eso de vista en ningún momento, que este episodio tiene lugar en el momento de

máximo crecimiento y esplendor de las salas cinematográficas y no en un período de crisis como el que es objeto de nuestro análisis. Además, también debemos aclarar, para no caer en graves simplismos, que el control del sector de la exhibición y su hipertrofia pueden ocasionar, y de hecho han ocasionado, serios problemas económicos:

> La dirección de la Paramount (...) en varias ocasiones se libró de la bancarrota por poco. Uno de los problemas centrales se debió a la ampliación del número de salas a finales de los años veinte. Esto significó que, igual que cada uno de los otros componentes de los *Big Five*, el perfil de la Paramount durante toda la década de los treinta era el de una cadena da salas que utilizaba sus intereses en la producción y en la distribución para abastecer a sus propias salas. En un principio los nuevos locales de exhibición aumentaron los beneficios de la compañía pero, cuando el público comenzó a cansarse de la novedad del sonido y empezaron a sentirse los efectos de la Depresión, estos teatros se convirtieron en una carga económica (Wyver, 1991: 101).

Pero, no obstante, incluso en período de vacas flacas, las grandes ventajas de controlar, a largo plazo, la exhibición han constituido una permanente tentación para las *majors*.

Hemos de admitir, por tanto, que había, como suele ser habitual, no una sino varias razones para las considerables inversiones de las *majors* en el sector de la exhibición en un período de crisis internacional. Porque un fenómeno histórico siempre tiene múltiples causas y determinarlas es precisamente la tarea de cualquier investigador:

> Al enfrentarse a la tarea de explicar un fenómeno o acontecimiento concreto (...) el historiador empieza por aceptar que el acontecimiento estudiado no es "algo" unidimensional sino el punto de convergencia de distintas líneas de fuerza histórica. (...) el acontecimiento requiere (...) una redescripción del suceso para desvelar los posibles meca-

nismos causales responsables del mismo (Allen & Gomery, 1995: 37).

Aquí hemos hallado que la inmersión de las *majors* en el sector de la exhibición, era, por una parte, una estrategia defensiva, un modo de reducir riesgos y costes a medio plazo y de aumentar la explotación de cada pantalla (el rendimiento por pantalla sigue siendo hoy un dato principal para los ejecutivos); en segundo lugar, también se buscaba aprovechar un sector que, en caso de estar bien gestionado, había demostrado niveles interesantes de rentabilidad, sobre todo si, siguiendo a los propietarios de las salas, se conseguía adaptar el tipo de exhibición y su ubicación a las nuevas condiciones sociodemográficas; de otra parte, aquellas inversiones correspondían también a las tendencias inherentes de la industria a la integración vertical, con su tendencia al control absoluto del mercado y garantizar así la rentabilidad y la estabilidad del negocio (más allá de que la revocación de los *consent decrees* de 1948 legitimaran y aceleraran la compra de circuitos de salas en los Estados Unidos).

Todas ellas son razones consistentes y nos permiten entender la orientación de las compañías cinematográficas durante los años ochenta. Sin embargo, ninguna tiene relación directa con el cambio fundamental que está teniendo lugar en ese momento: la emergencia formidable y vertiginosa de los nuevos modos de exhibición cinematográfica, particularmente del vídeo.

Para ponderar la importancia de las decisiones estratégicas a las que las *majors* tuvieron que hacer frente en los ochenta, planteémosnos la situación de la siguiente manera. Ante la industria del cine se presentaban entonces dos escenarios posibles: un primer escenario en el que el cine sigue conviviendo con la televisión, aunque controlando y explotando los nuevos canales de distribución (emisión en televisiones comerciales, emisión en televisiones por cable y vía satélite, pero especialmente el vídeo doméstico), y en el

que se sigue manteniendo la orientación tradicional y prioritaria hacia las salas cinematográficas en todos los sentidos (tanto desde un punto de vista comercial como creativo); o un segundo escenario en el que el cine se orienta decisiva y fundamentalmente hacia los nuevos y emergentes canales de distribución televisivos (tanto desde el punto de vista comercial como creativo) y se deja en un segundo plano la explotación de las salas.

Este momento del proceso de transformación del mercado audiovisual durante los años ochenta es crucial para la historia del cine en lo sucesivo y, como se comprende fácilmente, es decisivo para el problema central que aquí analizamos.

Hemos visto que había razones más que suficientes para optar por el segundo escenario. Después hemos encontrado razones muy consistentes que pueden explicar que se optara por el primero, pero nos sigue faltando una razón fundamental para entender cabalmente esta decisión. Y esa razón fundamental terminó por aportarla la experiencia del mercado del vídeo: las *majors* siguieron controlando el mercado de las salas, invirtiendo en él sumas considerables de dinero en un período de crisis, porque *la exhibición cinematográfica en salas había demostrado ser la única referencia, el único eje, el único motor que dotaba de estructura y lógica comercial al mercado del vídeo* (y al resto de los numerosos y crecientes mercados auxiliares que ya por entonces iban apareciendo).

Porque el mercado del vídeo podía ser un mercado con un crecimiento explosivo y con una rentabilidad extraordinaria, pero ¿cuál era su lógica?, ¿qué hacía que los espectadores alquilaran (o compraran) unas películas más que otras? Más allá de características particulares, sobre las que luego volveremos, ¿tenía el mercado del vídeo una lógica independiente o, en cambio, estaba claramente subordinada al mercado de salas? Como pronto podremos comprobar con datos, su lógica estaba inextricablemente ligada a la de la taquilla. El eje vertebrador del mercado del vídeo, vitalmente necesario

para la racionalidad de su explotación, no podía ser otro que el resultado de las películas en las salas. Si una película había sido un éxito en los cines, si sus resultados habían sido óptimos, entonces se podía esperar una demanda considerable para su alquiler (o compra) en el mercado del vídeo. Este axioma no ha sido puesto en duda desde entonces.

Y es que, resumiendo con Bonnell, una característica clave del nuevo y heterogéneo universo audiovisual, que terminó por consolidarse en los ochenta, es que "el cine se ha convertido en un enclave fundamental de todas las estrategias audiovisuales" (Bonnell, 1989: 33) y conserva aún su poder como referente básico y central.

Un mecanismo imparable: control de la distribución y blockbusters

Para comprender la correlación entre el éxito de una película en taquilla y su rendimiento en el mercado del vídeo, hay que entender primero la estrategia de las *majors* consistente en crear películas de alto presupuesto para convertirlas en lo que se conoce como películas-acontecimiento; esto es, películas que "barran" en las taquillas y cuyo éxito genere, como si se tratase de una onda expansiva tras una explosión, consecutivas oleadas repletas de oportunidades de negocio, entre ellas, justamente, las que ofrece el mercado del vídeo (y/o DVD, ahora).

Y para entender, a su vez, esta estrategia, hay que remontarse hasta las razones históricas que la motivaron, pues por muy familiarizados que estemos con esta forma de actuar, no ha sido, en absoluto, la única que ha seguido Hollywood en su historia. Ello nos permitirá, finalmente, integrar en un perspectiva mucho más amplia la situación de crisis que se generó en la década de los ochenta (y en los primeros años noventa), y la consiguiente reacción de las compañías.

Como ya se mencionó anteriormente, el decreto Paramount de 1948 (resultado del proceso de los Estados Uni-

dos contra Paramount —nomencl. 334 U.S.131) marcó un profundo cambio en la estructura de la industria. Fue una decisión que afectó y alteró las relaciones de poder entre varios elementos de la industria. Pero también nos muestra qué nuevas estrategias adoptaron las *majors* para mantener el control del mercado.

Antes del decreto Paramount la industria estaba, como ya se dijo antes, integrada verticalmente, manteniendo firmemente el control de la producción, la distribución y la exhibición. Desde la década de los diez, los grandes estudios habían extendido su poder hasta constituir un oligopolio *de facto*. La administración Roosevelt legitimó en la práctica esta situación con la *National Recovery Act* (NRA) de 1933. No obstante, "la NRA fue declarada inconstitucional por el Tribunal Supremo en 1935 y tres años más tarde se empezaron a presentar las primeras denuncias contra los monopolios" (Wyver, 1991: 101-102). Como es sabido, en 1938 la división antimonopolio del Departamento de Justicia, a instancias de los exhibidores independientes y velando por el cumplimiento de la Sherman Act (1890), inició el llamado caso Paramount (entonces la principal *major*) y acusó a las cinco grandes compañías cinematográficas, denominadas *the Big Five* (Paramount, Warner Bros., MGM, 20th Century-Fox y RKO) y a otras tres de menor poder, conocidas como *the Little Three* (Universal, Columbia y United Artists) de haber conspirado para monopolizar el negocio cinematográfico y de haber violado las leyes *antitrust*.

Las *Big Five* tenían en propiedad circuitos de salas, vendían sus filmes a los exhibidores independientes mediante el sistema del *block-booking* (o compra por bloques o lotes de películas; esto es, para hacerse con una película atractiva había que adquirir otras forzosamente) y el sistema del *blind-booking* (o compra a ciegas, en la que el exhibidor compra sin conocer el producto) y realizaba otro de tipo de prácticas poco ecuánimes. Las *Little Three* también fueron acusadas de prácticas poco leales y de haber cooperado para

expulsar del mercado a otras firmas, incluso aunque no tuvieran salas.

> La azarosa causa obligó, dos años después, solamente a concesiones menores, pero al final de la guerra se iniciaron nuevos movimientos. Después de una tremenda lucha legal, el Tribunal Supremo dio su histórico veredicto en «Los Estados Unidos contra la Paramount Pictures Inc.». Las grandes compañías tuvieron que admitir que su indiscutido control sobre la exhibición de películas se había terminado (Wyver: 1991: 142).

Porque para evitar las prácticas monopolísticas de las *majors*, el Decreto Paramount prohibió a las *Big Five* ser propietarias de circuitos de salas. Esto tuvo un gran impacto sobre las operaciones y el funcionamiento de las grandes compañías cinematográficas. Porque de hecho, y ya tuvimos oportunidad de comprobarlo en la anticipación que suponía el informe de Zukor, para las *Big Five* la exhibición constituía realmente la fuente principal de sus beneficios. El proceso concreto de eliminación de la integración vertical de la industria se inició con los conocidos y ya referidos *consents decrees*:

> Después de la decisión del Supremo se tuvieron que negociar una serie de decretos de consentimiento en los que se especificaba cómo las estructuras de exhibición de cada compañía iban a ser despojadas de los elementos de distribución y producción. La RKO y la Paramount tuvieron una conciliación inmediata, pero el resto de las "cinco grandes" -Loew's, 20th Century Fox y la Warner- alargaron el proceso con reclamaciones y tácticas dilatorias hasta bien entrados los años cincuenta. En realidad la MGM no salió del nido de la Loew's hasta 1959. No obstante la competencia en el nivel de la exhibición de películas aumentó considerablemente y en especial cuando los distribuidores más pequeños pudieron entrar en el mercado con mayor facilidad (*ibíd.*).

A las graves consecuencias del decreto Paramount se unieron los efectos de grandes cambios sociodemográficos, algunos de los cuales hemos revisado ya: "éxodo" para vivir en las nuevas zonas residenciales del extrarradio de las ciudades; baby-boom; venta masiva de electrodomésticos —hay otras prioridades; auge de otras formas de ocio —en 1948 aparecen los equipos de alta fidelidad y el LP— y de reunión —barbacoas familiares, fiestas...; cambio de costumbres en los adolescentes que son ajenos a los ideales de la época de la guerra y no se identifican ni con las películas al uso ni con las formas de ocio de entonces, etc. (Gomery, 1996: 15 y ss; también en Colón, 1995: 22). Y además de todo esto, por supuesto, la emergencia de la televisión.

Con la concurrencia de algunos problemas más la situación se volvió dramática:

> A medida que la asistencia del público descendía, los costos de producción de posguerra subían rápidamente, en consonancia con la economía inflacionaria de la nación. Las huelgas sucesivas y la lucha por la mejora de los sueldos en 1946 hicieron subir los presupuestos todavía más. Se realizaron restricciones de producción, especialmente en los grandes estudios que tenían nóminas y gastos muy elevados. Muchos contratos de larga duración se rescindieron, los salarios de los ejecutivos se redujeron, y la Warner, incluso, cerró por una temporada. En 1947 quebró la pequeña compañía Producers Releasing Corporation, que cinco años antes había llegado a realizar una película de bajo costo a la semana. La United Artists casi sucumbió también (Wyver: 1991: 142).

La crisis afectó seriamente a los cimientos de la industria, amenazando con una catástrofe financiera de gigantescas proporciones, sobre todo porque el dinero empezó a mostrarse remiso:

> Al ver la inestabilidad de la industria, Wall Street no quería adelantar dinero para reinversiones. Aunque los estudios

> más pequeños, como Columbia, que tenían bajos costos fijos, permanecieron relativamente bien, el empleo en la industria descendió de veinticuatro mil en 1946 a casi la mitad diez años más tarde (*ibíd.*).

Con todo lo anterior, casi es superfluo decir que se inicia la crisis más grave de la historia del cine norteamericano y que se precipita el final de su época dorada, la denominada "Era de los Estudios".

¿Cuál fue la respuesta de Hollywood a la mayor crisis de su historia? En primer lugar, como hemos visto, parte de Hollywood se resistió lo que pudo a perder las salas y otra parte recurrió a artificios legales para seguir controlándolas, como Paramount, que se dividió en dos: Paramount Pictures Corporation (productora y distribuidora) y United Paramount Theaters (exhibición) (Colón, 1995: 22).

Desde luego, la respuesta general más inmediata a la crisis, al no tener asegurado el mercado de sus productos con la pérdida del sector de la exhibición, fue la de reducir y desintegrar la producción. Se abandonaron progresivamente los rodajes en los platós de los Estudios, en parte como consecuencia de un hecho fortuito que vino a ayudar un poco en la apurada situación de las cuentas de las *majors*:

> Los estilos de la producción de documentales y del neorrealismo italiano fueron otras influencias de los años de posguerra. El rodaje en exteriores se hizo cada vez más frecuente y se vio facilitado por nuevas cámaras, focos, calidad más rápida de la película, todo lo cual se había desarrollado con propósitos militares. Se propició el rodaje en exteriores porque los agobiados estudios no podían construir los decorados que se necesitaban (Wyver, 1991: 143).

Pero la reducción de la producción trajo como consecuencia fundamental el crecimiento de la denominada "producción independiente":

> La decisión de Humphrey Bogart de establecer en 1947 su propia compañía fue una iniciativa que tuvo una gran repercusión dentro de la industria. Bien junto a los grandes estudios o trabajando con ellos, una nueva figura estaba comenzando a resaltar en Hollywood: el productor independiente. Durante los años treinta se habían establecido productores independientes como Samuel Goldwyn y David O'Selznick, pero sus ambiciones se vieron frustradas por las estructuras monopolísticas de la industria del cine. Ahora más que nunca, las películas tenían que competir individualmente para atraer la atención tanto de los propietarios de salas de cine como de los posibles clientes (Wyver, 1991:145).

Porque en esas nuevas condiciones, se extendió la idea de que los productores independientes podían realizar películas de más éxito en el mercado:

> Además, las prolongadas permanencias en la cartelera de los éxitos de los estudios no eran ya tan comunes; por lo que las salas de cine necesitaban productos más diversos y los estudios, que estaban mal económicamente, se veían incapaces de suministrarlos con su propia producción (*ibíd.*).

Las *majors*, por su parte, alquilaban sus instalaciones, sus equipos y, a veces, los servicios del personal técnico que aún se mantenía vinculado contractualmente a los Estudios. El acuerdo con los independientes será beneficioso para ambas partes: los Estudios mejoran sus cuentas y los independientes pueden emprender siempre nuevos proyectos sin tener que hacer frente a incapacitantes gastos fijos:

> Trabajar sin unos gastos fijos de estudio hizo más eficaz la producción independiente. Las leyes fiscales, a su vez, eran más ventajosas para el escritor, director o actor que trabajaba para su propia compañía. Ya en 1943, los periódicos que trataban temas económicos apuntaban que James Cagney, entre otros, estaba trabajando de esta manera. Pronto

> las grandes compañías alquilaron sus instalaciones (...) La United Artists tuvo gran éxito en este cometido, estrenando casi cincuenta películas anuales desde 1953 a 1957 (*ibíd.*).

Así, diez años más tarde el 65% de la producción cinematográfica norteamericana es producción independiente (Colón, 1995: 22).

Finalmente, el contexto de la posguerra había generado una nueva posibilidad de negocio para los productos cinematográficos que, si bien era de alcance imprevisible en un primer momento, pronto se mostraría como una fuente de ingresos fundamental. Hablamos, claro está, de la televisión:

> (...) un movimiento obvio de Hollywood hubiera sido comenzar una producción específica para el nuevo medio. Pero, en un primer momento se suponía que la televisión sustituiría a la radio y que la mayoría serían transmisiones en directo. Durante los primeros años después de la guerra, las grandes cadenas lo producían todo en directo, incluso las populares series dramáticas por episodios. Las cadenas secundarias, con pocos recursos de producción, necesitaron pronto otro material para llenar la pantalla y, en 1948, la Columbia -bien establecida como productora de películas de serie B- fundó la filial, Screen Gems Inc, para producir películas cortas y publicidad para la pequeña pantalla (Wyver, 1991: 146).

Así el nuevo panorama general de las actividades de producción de las *majors*, puede resumirse con la siguiente cita:

> Las respuestas de la industria del cine a las presiones y cambios del período de posguerra fueron complejas La televisión estimuló tanto la competencia como el acuerdo. Una prosperidad en la producción independiente complementó la actitud comercial que, a pesar de los serios recortes, prevaleció en muchas de las grandes compañías. En cuanto a

> las películas mismas, las dos décadas siguientes vieron una rica y variada producción (Wyver, 1991: 143).

Después del decreto Paramount, las *majors* redujeron la producción de películas para reducir gastos, y al mismo tiempo, cambiando radicalmente de estrategia respecto al pasado, trataban de presentar cada película como un proyecto único, claramente diferenciado, con el objetivo de ganar público. Una nueva orientación, radicalmente distinta, en efecto, por no decir opuesta, a aquellas del *blind-booking* y del *block-booking* de la época dorada; y una orientación que es el precedente histórico de la línea de actuación actual dirigida a la producción de *blockbusters*.

Es decir, el diseño de las películas-acontecimiento fue una necesidad surgida de la ausencia de control sobre las salas y, en consecuencia, de la ausencia de garantías en la amortización de la producción; en otras palabras, de un contexto en el que el negocio se había vuelto mucho más arriesgado y en el que cada uno de los proyectos adquiría todo el aspecto de una apuesta.

De aquella aguda crisis y de las maniobras que realizaba Hollywood para sortearla, se derivó, sin embargo, un hecho de mayor trascendencia aún para épocas posteriores: con el fin de evitar el total hundimiento de la industria, los esfuerzos principales de los Estudios se centraron en mantener el control de la distribución. En un primer momento esos esfuerzos fueron dirigidos hacia el mercado doméstico, una vez dejada buena parte de la producción, como acabamos de ver, en manos de los productores independientes.

Pero lo que aquí es imprescindible comprender es la total vinculación existente entre el fortalecimiento de la distribución y el diseño de las películas como películas-acontecimiento (posteriormente denominadas por la industria *blockbusters*). En efecto, la vinculación es tal que, en rigor, se puede decir que son dos caras, o mejor aún, dos fases de un mismo proceso: lo único que podía colocar a las *majors* (que ahora eran básicamente empresas distribuidoras) en una posición

de fuerza ante los exhibidores, era la posibilidad de ofrecerles algo que obtuviera grandes resultados en la taquilla. Si las películas que se les ofrecían a las salas resultaban muy taquilleras (o, más exactamente, parecían que iban a serlo), entonces las distribuidoras podían imponer sus condiciones a los exhibidores.

Se ve con absoluta nitidez que las pérdidas de las salas destruyó la posibilidad de continuar con las prácticas de distribución que antes se mantenían con los exhibidores independientes (los mencionados *blind-booking* y *block-booking*) y dejó a las *majors* una única salida: diseñar las películas como proyectos únicos, y orientarlos claramente (con el argumento, los recursos técnicos y expresivos, el equipo y, muy especialmente, con el reparto) hacia la consecución de buenos resultados en las taquillas de los cines. No había otro camino: si los productos que las *majors* hubieran ofrecido no hubieran sido claramente distinguibles, atractivos de por sí, sino productos de factura media, buenos quizá, pero sin un aliciente específico en cada uno ellos, entonces la balanza se hubiera inclinado claramente hacia los exhibidores (ser necesarios pero sin apetencias especiales por ningún título en particular, les hubiera permitido una posición muy fuerte en la negociación). En otras palabras, la supervivencia de las grandes compañías cinematográficas (que ya eran, repetimos, básicamente distribuidoras) dependió, tanto en aquellos años de grave crisis como en lo sucesivo, de su capacidad para idear y vender productos forzosamente "únicos" y "especiales".

Esta tendencia a marcar el "carácter especial" de cada película se vio acompañada históricamente por unas circunstancias que crearon un contexto propicio, un marco general muy apropiado para la idea de la singularidad del espectáculo cinematográfico: el combate con la televisión, como hemos comentado anteriormente, se basó, en gran medida, en el aumento de todas las características que dotaran de espectacularidad a las películas, tanto desde su diseño de producción (responsabilidad de las *majors* o de los productores

independientes) como desde las condiciones de recepción (responsabilidad de los propietarios de las salas).

Los años sesenta presenciaron un número considerable de grandes "taquillazos" (seis películas de los años 60 —*Sonrisas y lágrimas* (1965)*, Doctor Zhivago* (1965)*, El libro de la selva* (1967)*, 101 dálmatas* (1961)*, Mary Poppins* (1964) y *El graduado* (1967)— están situadas entre las veinticinco películas más taquilleras de todos los tiempos en los Estados Unidos, sumando entre todas ellas una recaudación de 3.722,3 millones de dólares —fuente *www.the-movie-times.com*; ranking e ingresos están calculados teniendo en cuenta la inflación). Sin embargo, la caída en la asistencia a las salas persistía, las ventas de entradas en general, descontando los títulos mencionados y algunos otros, eran bajas y los problemas financieros se mantuvieron.

Ya vimos que a finales de los sesenta comenzaron los cambios de propiedad en la industria cinematográfica y que se iniciaron las ventas y/o alquiler de los fondos de películas a la televisión. La crisis persistía. El cine norteamericano está en aquellos momentos en una posición vulnerable, y toca fondo en cuanto a recaudación en taquilla en el año 1971. Pero las *majors* persisten en su estrategia conjunta de tratar de diseñar "taquillazos" y de mantener firme el control de la distribución.

Ya en los setenta, la industria encuentra un filón en el cine catastrófico, circunstancia que queda ilustrada con la proliferación de películas como *La aventura del Poseidón* (1972), *El coloso en llamas* (1973)*,* y, especialmente, *Aeropuerto* (1970), pues el gran número de sus secuelas demuestra que se trataba efectivamente de un filón [se producen a lo largo de toda la década los siguientes filmes: *Aeropuerto 75* (1974), *Aeropuerto 77* (1977), *Aeropuerto 80* (1979) —todas ellas, junto con la que inicia la saga, son producidas por la misma productora, la Universal—, *Aeropuerto 78-Vuelo supersónico* (1978) y, finalmente, *Pánico a 40.000 pies* (1978), producida por la Warner Bros.] Esto consigue

paliar algo la grave situación en que está instalado el cine norteamericano.

Será una generación de cineastas (cuya importancia en otros aspectos ya hemos valorado), la generación de Coppola, Scorsese, de Palma y, sobre todo, Lucas y Spielberg, la que consiga levantar nuevamente las cifras de recaudación. La industria del cine actual debe su recuperación de aquella severa crisis y su nueva vitalidad (económica, al menos) en buena medida al éxito de todos ellos, pero muy especialmente a la carrera de los dos últimos. En efecto, Lucas y Spielberg han conseguido como directores y/o productores que un respetable número de sus películas se coloquen entre las más taquilleras de todos los tiempos.

El éxito de las películas de los directores mencionados acentuó la tendencia hacia el diseño de películas "de impacto", profundizando la preeminencia de las películas de alto presupuesto. En particular, desde finales de los setenta y, en mayor medida aún, a partir de los ochenta (es decir, en paralelo con la crisis objeto de nuestra reflexión) Hollywood redujo el número de películas que producía directamente y exploró un tipo de películas de muy alto presupuesto, conocidas en las industria como *ultra-high-budget films*, o *blockbusters*, propiamente dichos.[1]

En definitiva, ese mecanismo comercial imparable de las grandes compañías cinematográficas norteamericanas, basado en el círculo "lanzamiento de un *blockbuster*-incremento del poder de la distribuidora-financiación para un nuevo *blockbuster*", base genuina del negocio de la industria, quedó reforzado tras los años setenta y ochenta.

[1] La definición de *blockbuster* es muy interesante para nuestros propósitos: se trata de una película que necesita una inversión muy elevada con el fin de convertirse en una película-acontecimiento que pueda atraer el público a las salas (Qian Jian, 2001). La diferencia entre la antigua película-acontecimiento y el *blockbuster* moderno es, como se ve, puramente presupuestaria. Por esa razón ambas expresiones se consideran aquí, en algunos contextos, como intercambiables.

Sin embargo, los efectos más llamativos de este mecanismo se observan cuando su actividad alcanza una escala mundial. Porque uno de las consecuencias que tuvo el decreto contra Paramount, y la subsiguiente crisis, fue la de orientar los esfuerzos de las *majors* hacia la expansión, el afianzamiento y la profundización del control de la distribución cinematográfica mundial. *Lo que se hizo evidente en aquella crítica situación tras los* consents decrees *fue precisamente la posición estratégica clave que ocupaba la distribución internacional dentro del conjunto de la industria cinematográfica*. Por esa razón, su control llegaría a convertirse en la llave para el control financiero del mercado y, por tanto, de la industria. Los mercados extranjeros tomaron así una importancia incluso mayor en la era post-decreto Paramount que en los prósperos años treinta y cuarenta.

El funcionamiento de ese mercado mundial demostró, otra vez, la fuerza y la vigencia de la estrategia-mecanismo "control de la distribución-lanzamiento de "bombazos" para la taquilla". Como es natural, el éxito de las operaciones de distribución internacional de las *majors* dependía del resultado de las películas distribuidas. Pero siempre había existido una estrecha correlación entre los ingresos en taquilla de una película "importante" en los Estados Unidos y su recaudación en el mercado internacional. Es decir, una película-acontecimiento en los Estados Unidos también era una película-acontecimiento en las taquillas mundiales. De manera que el mecanismo que garantizaba el poder de los Estudios en su mercado doméstico se reprodujo internacionalmente, pues es evidente que tener los derechos de distribución mundial de una película de éxito incrementaba extraordinariamente el poder negociador del distribuidor (que, como en seguida veremos, era un organismo único que representaba los intereses colectivos de las grandes compañías en el extranjero)[2].

[2] Sobre las negociaciones distribuidor-exhibidor se puede consultar especialmente Augros, 2000: 147-154 y Bonnell, 1989: 97-98.

En cualquier caso, la transnacionalización de Hollywood, si bien se ha intensificado en años recientes, no es ciertamente un fenómeno nuevo. En una fecha tan temprana como 1914, los Estados Unidos ya producían más de la mitad de las películas de todo el mundo y en 1917 casi la totalidad de ellas. Entre 1925 y 1926 Hollywood generaba la mayor parte de los ingresos del mercado cinematográfico mundial, alcanzando los 1.250 millones de dólares. Al mismo tiempo, y también en una fecha tan temprana como 1928, los ingresos provenientes del mercado exterior podían llegar a suponer entre el 25 y el 40% de los ganancias totales de una película (Wang, 2002: *passim*).

El dominio que ejerce Hollywood sobre la distribución internacional y, en consecuencia, sobre el mercado cinematográfico mundial no es una coincidencia. Es debido en parte a una política reguladora que ha permitido la "conspiración" (o, más rigurosamente, la colusión) entre las distintas firmas en los mercados extranjeros, mientras que ha prohibido esas mismas estrategias en el mercado doméstico. Así bajo el *Webb-Pomerene Export Trade Act* de 1918, la MPEAA [la *Motion Picture Export Association of America*, antiguo departamento de "comercio exterior" de la MPAA (*Motion Picture Association of America*)] fue organizada en 1946 como un *cartel* legal. La cobertura de aquella disposición legal animaba a las *majors* a cooperar en el mercado exterior, creando asociaciones que hubieran sido consideradas ilegales con dos disposiciones *antitrusts* anteriores en la mano, la referida *Sherman Antitrust Act* de 1890 y la *Clayton Antitrust Act* de 1914.

La MPEAA actuaba como el único agente en las exportaciones de las grandes compañías norteamericanas, regulando y fijando precios, repartiendo los clientes extranjeros, controlando el flujo de productos, estableciendo los términos de la venta de películas, en fin, organizando la distribución internacional y garantizando con todo ello el rotundo y apabullante éxito del cine de Hollywood en todo el planeta.

Así, tras 1948 y mientras los esfuerzos en el mercado interior se dirigían a desintegrar la producción y diversificar contenidos (por ejemplo, invirtiendo y desarrollando la producción para televisión), las operaciones de distribución internacional se mantuvieron centralizadas. De igual forma, prácticas que el decreto Paramount había desterrado de las relaciones entre distribuidoras y exhibidores independientes, como las mencionadas *block booking* y *blind-booking* (esta última también conocida como *blind-bidding* —o apuesta a ciegas), han continuado realizándose en el mercado internacional por parte de las *majors* cuando la legislación del país en cuestión no lo impedía.

Más tarde, y para recuperar las pérdidas del mercado doméstico en los sesenta, las grandes compañías pusieron aún un mayor énfasis en la distribución internacional (*ibíd.)* Mientras que en la década de los cincuenta los ingresos de los mercados extranjeros generaban el 40% de los ingresos totales de la industria, en el inicio de los sesenta el 53 por ciento aproximadamente de todos los ingresos de las salas vino del mercado exterior (Wang, 2002: 7).

Ahora el mercado internacional provee el 65% de los ingresos brutos de taquilla. Y aunque hayan aparecido otros mercados (vídeo, DVD, etc...) la taquilla internacional sigue siendo vital para la supervivencia de las *majors*. De hecho, tanto en términos de ventas de entradas como en ingresos brutos, el mercado exterior sobrepasa al mercado doméstico (tradicionalmente se considera mercado doméstico al conjunto de los mercados de Estados Unidos y Canadá, excepto Quebec).

La correlación entre el mercado doméstico y la taquilla mundial

En realidad, no es un dato sorprendente que la taquilla extranjera esté en relación directa con la recaudación en Norteamérica. Sobre una muestra de 175 películas de las

majors estrenadas entre 1991 y 1993, una investigación llevada a cabo por Ravid y Basuroy, publicada en el 2003, encontró un índice de correlación de r=0,86 para el total de recaudación en los dos mercados (un índice de r=1 significaría una correspondencia exacta entre los resultados en la taquilla doméstica y los resultados en el mercado exterior ; un índice de r=0, indicaría que no existe correlación alguna entre los resultados de ambas taquillas) . Aunque hasta fechas bastante recientes los Estudios de Hollywood han estrenado sus películas en el extranjero muchos meses después de haberlo hecho en su mercado interior, utilizando con frecuencia material publicitario destinado a las salas norteamericanas, la relación causa-efecto entre estos dos mercados puede ser cuestionada (Weinberg, 2003).

Pues ¿en qué se basa el éxito de una película norteamericana en el exterior? La doble estrategia de control de la distribución y lanzamiento de *blockbusters* sólo funciona si las películas funcionan. Pero la cuestión es ¿por qué funcionan? Se ha argumentado que el hecho de haberse constituido como "lenguaje audiovisual" en un país multicultural, con la obligación de trascender las diferencias culturales para poder llegar a todos los públicos, convirtió al cine norteamericano en una suerte de esperanto audiovisual (Gubern), en una narración con imágenes de alcance universal.

Sin embargo ¿tienen, realmente, los públicos norteamericano y extranjero gustos similares, de manera que las películas que funcionan en Estados Unidos han de funcionar también fuera? Es frecuente oír el argumento de que el éxito mundial de Hollywood se debe a sus redes de distribución. Es indudable la fuerza y el peso de este sector (precisamente aquí estamos destacándolo) y que sobre él descansa todo el poder de las *majors*. Pero, repetimos, Hollywood, con todo su aparato y todas sus grandes y eficaces redes de distribución, sería un gigante con los pies de barro si las películas no gustaran en el extranjero tanto como lo hacen en los propios Estados Unidos. Y llevan décadas gustando.

Además, el argumento de las redes de distribución no ex-

plica por qué las películas de los Estudios son tan populares en aquellos países, como Japón, en los que la industria nacional tiene firmemente en sus manos el control de las principales redes de distribución (en Japón las películas suelen distribuirse habitualmente a través de Toho y Shochiku, y, sin embargo, la cuota de mercado de las películas de Hollywood está en torno al 50%) (Qian Jian, 2001).

Las películas escapistas de aventuras son tan populares dentro como fuera de los Estados Unidos. La narración es el elemento clave para el éxito en el mercado global. Algunos tipos de narración parecen ser más populares que otros y Hollywood es considerado el mejor a la hora de producirlos. Para mucha gente la razón del éxito de la películas de las *majors* radica en que comparten algunos mitos esenciales, ciertos valores universales y un tipo de narración básico (*ibíd.*) Aunque se puede argumentar que no en todos los géneros cinematográficos las cosas marchan igual (las comedias se resienten más de las diferencias culturales que las películas de acción, por ejemplo), la posible universalidad del gusto del público cinematográfico puede convertirse así en una hipótesis, bastante consistente, que podría explicar las correlaciones observadas (Weinberg, 2003).

Un argumento añadido es el amplio presupuesto de las películas de Hollywood, cuyos costes se elevan tanto sobre el nivel de gasto de las producciones locales que terminan por dominar el mercado en la misma proporción que lo hacen en Norteamérica. [Waterman & Lee (2002a) han indicado que el presupuesto medio de una película en el año 1995 era de unos 12,3 millones de dólares en los Estados Unidos frente a los 6 millones en Gran Bretaña, los 4,7 millones en Francia y los 4,3, 4,1 y 2,7 millones en Japón, Alemania e Italia, respectivamente.] Este argumento viene a apoyar definitivamente nuestra línea de razonamiento: *la clave del dominio mundial por parte de la industria hollywoodiense es*, no la sucesión, ni la suma de factores independientes, sino *la estrategia combinada de poderosas redes de distribución al servicio de películas de alto presupuesto, y viceversa*.

Hace una década no suponía ningún problema para cualquier *blockbuster* el hecho de que su estreno en el mercado extranjero fuera meses después del estreno en el mercado interno. Ahora el lapso se ha reducido a semanas y los estrenos globales simultáneos son cada vez más comunes. De hecho, en fechas recientes, muchas películas hollywoodienses han sido estrenadas casi simultáneamente en Norteamérica y en, al menos, algunos de los mayores mercados internacionales.

Los efectos de la piratería es una de las preocupaciones que están detrás de este cambio. Pero también el flujo de información internacional estimula la demanda del público de las salas cinematográficas. Este flujo de información se debe a la acción conjunta de la maquinaria mediática y las grandes campañas publicitarias que las *majors* necesitan realizar para la distribución exitosa de sus productos. El fortísimo gasto publicitario que ahora se requiere para ello se convierte, a su vez, en un factor que presiona en la dirección de realizar estrenos simultáneos a escala mundial, pues la separación temporal entre estrenos en distintas taquillas nacionales implica un mayor desembolso.

Por eso un argumento convincente para explicar la correlación entre la taquilla norteamericana y la mundial es que la publicidad y el "boca a oreja" que se desarrolla en torno a las películas norteamericanas, directa o indirectamente, influyen de forma considerable en la asistencia al cine de otros mercados.

Las razones para esta nueva estrategia en el *timing* (haciendo coincidir cada vez más los estrenos de las películas en distintos países) son numerosas. Entre ellas figuran una visión del mercado cada vez más global, el referido miedo a los daños que puede ocasionar la piratería y el deseo de utilizar las redes de televisión por satélite de todo el mundo para tomar ventaja en los lanzamientos de grandes campañas de marketing.

En un estudio basado en una muestra de 156 películas de Hollywood estrenadas en los Estados Unidos en 1999 y en

otros cuatro países europeos, Elberse y Eliashberg (2003) encontraron que el resultado en el mercado doméstico (definido como la media de ingresos por pantalla en las primeras dos semanas) estaba relacionado significativamente con las recaudaciones de la semana del estreno en las otras taquillas. Además, esta relación estaba muy condicionada por la demora entre la fecha de estreno en los Estados Unidos y la que tuviera en el país correspondiente, encontrando que cuanto mayor era la demora, más débil era el impacto del resultado obtenido en los Estados Unidos (se comprobó que dicho resultado también afectaba al número de pantallas en que se estrenaba en el país correspondiente). Esto sugiere que está en juego algo más que la semejanza de los gustos del público.

Se han analizado las recaudaciones totales en Estados Unidos y en el mundo de las 100 películas más taquilleras en el año 2001 y, como se esperaba, se ha encontrado un índice de correlación de r=0.88. Según Weinberg, serían interesantes (y necesarios) otros estudios que investigaran el efecto del género y de la fecha de estreno en las relaciones entre las dos taquillas (Weinberg, 2003).

Lección principal de una crisis

En los ochenta estaba claro que para mantener los costes de un filme a un nivel competitivo el único camino era ser una *major*, porque sólo las *majors* eran capaces de conseguir el dominio del mercado internacional a través de economías de escala, consolidando, al mismo tiempo, la distribución mundial en colaboración con otras *majors*. La consecución de estos objetivos (el control del mercado internacional) impulsó otra ola de fusiones y concentraciones (Wang, 2002).

Además, con la mencionada revocación del decreto Paramount en 1986, las *majors*, como ya se mencionó, comenzaron a entrar en la compra masiva de circuitos de salas en

los Estados Unidos, reconstruyendo la integración vertical de otros tiempos.

En realidad, muchas cadenas de salas norteamericanas estaban siendo ya controladas indirectamente por las *majors* (a través de vínculos múltiples, pero especial y precisamente por el gran poder de la distribución en el mercado), y ése es el motivo por el que la revocación era sólo dar carta de naturaleza legal a lo que ya existía *de facto*. Además, en el mercado exterior ese proceso había comenzado ya mucho tiempo atrás, al no existir, en muchos casos, limitaciones legales al respecto.

De hecho, esta tendencia a la reintegración vertical se había extendido globalmente. Muchos de los mayores exhibidores de varios países habían alcanzado acuerdos que les vinculaba con los Estudios de Hollywood. Por ejemplo, *Warner Bros. International Theatres* tiene un acuerdo global con *Village Roadshow* de Australia; Sony y Universal poseen parte de *Loews Cineplex Entertainment*, mientras que Universal es copropietaria de *United Cinemas International*; Paramount se ha vinculado a la *National Amusements* a través de Viacom; y finalmente la Fox posee el 16% de la compañía internacional, con base en Hong Kong, *Golden Harvest* (Wang, 2002).

Pero a pesar de este nuevo giro hacia el sector de la exhibición, los ochenta supusieron un reforzamiento aún mayor del control de las *majors* sobre la distribución cinematográfica:

> El conjunto de las *majors* tiene una cuota constante en la distribución. De 1980 a 1993, nueve empresas (Columbia, 20th Century Fox, Warner, Disney, Universal, Orion, TriStar, MGM/UA y Paramount) consiguen entre el 86% de los ingresos por distribución en el peor de los años (1981) y el 96% en 1982 y 1983. En 1991, las *majors* acapararon el 92% del mercado (Augros, 2000: 142).

Y en correspondencia con ello, el peso específico de la distribución en el negocio del cine norteamericano en estos años es creciente. Para Augros, el punto nodal del poder de las *majors* reside precisamente en "la punción que realizan las distribuidoras en el total del dinero del cine" (Augros, 2000: 151). Conviene detenerse en los detalles de este mecanismo, porque terminará por darnos una idea acabada del carácter crucial de todo lo que venimos diciendo hasta ahora.

Augros explica (el proceso también se analiza en Bonnell, 1989: 91-108) que a grandes rasgos la recaudación de las distribuidoras sigue el siguiente esquema general:

> (...) el exhibidor recolecta la recaudación en la taquilla. Es el *Box Office Gross* o recaudación bruta en taquilla. De esta cantidad se descuentan los gastos de explotación de la sala (alquiler, teléfono, electricidad, seguros, devolución de hipotecas, etc.). El resto constituye el *Box Office Net* o recaudación neta en taquilla. Ésta es la cantidad que se reparte entre el exhibidor y la distribuidora. El reparto se hace de acuerdo con un contrato que traduce la relaciones de fuerza entre ambas partes (Augros, 2000: 151-152).

Vemos, pues, y en estrecha relación con lo que venimos argumentando, que la posición negociadora de la distribuidora depende del producto que oferte (razón por la que una red eficaz de distribución no consigue el éxito por sí sola). Esto se manifiesta en todos los detalles del reparto de la recaudación:

> Además del reparto de la recaudación, el contrato puede prever un mínimo garantizado para la distribuidora y/o un período de exhibición mínimo de la película. Para ciertas películas "acontecimiento", los contratos pueden comenzar con 90-10, es decir, 90 por ciento para la distribuidora y 10 por ciento para el exhibidor. Cada dos semanas, el contrato se modifica en 10 puntos, y el reparto se efectúa al 80-20,

> y luego al 70-30, etc. Más en general, el contrato prevé un reparto inicial del 70-30 (Augros, 2000: 152; entrecomillado en el original).

Comprobamos, por tanto, que son las "películas-acontecimiento", los *blockbusters*, los que pueden garantizar una posición de fuerza al distribuidor. De todos modos, aunque en algunos casos se negocian contratos cerrados antes del estreno de la película, lo cierto es que "la mayoría de los estudios acepta revisar los términos del contrato después de la apertura de la película, de acuerdo con los primeros resultados" (*ibíd.*).

Abundando más en la importancia de la relación de fuerzas entre distribuidoras y exhibidores, Augros nos describe la siguiente fase del reparto:

> La parte de la recuadación neta ingresada por la distribuidora se denomina *Distributor's Gross* o *Rentals* (recaudación bruta de distribución). Estos «arriendos» cobrados por la distribuidora sirven para remunerar al conjunto de los que tienen participaciones en la película y, eventualmente, permiten retirar algunos beneficios. El promedio de estos «arriendos» sobre el conjunto de las películas distribuidas se sitúa en un 39 por ciento de la recaudación bruta (*Box Office Gross*). Son más importantes en el caso de las películas más comerciales. En el caso de *Parque Jurásico* (1993), se calcula que el 70 por ciento de la recaudación fue a las arcas de la Universal, la distribuidora de la película (*ibíd.*; entrecomillado en el original).

Pues bien, a pesar de todo lo dicho hasta aquí y de la demostración de los importantes ingresos que la distribuidora puede obtener de la recaudación de una película, no es esto lo más significativo, pues "es en este estadio cuando se efectúa la punción de la distribuidora: la comisión de distribución" (Augros, 2000: 152).

¿En qué consiste esta comisión de distribución?

> Esta comisión corresponde al 30 por ciento de la recaudación de distribución (*rentals*) que la distribuidora descuenta automáticamente con el fin de remunerar su actividad. La comisión se cobra siempre prioritariamente antes de que los demás titulares de participaciones sean remunerados. En ocasiones, la distribuidora exige por contrato al exhibidor que se le garantice un mínimo de comisión (*ibíd.*).

Esta comisión, varía según el canal de distribución, esto es, del sector del mercado o modo de exhibición del que estemos hablando. En 1993 los porcentajes eran éstos:

> En las salas del país es de un 30 por ciento, en las salas fuera de los Estados Unidos y en la distribución televisiva es del 40 por ciento; más un 30 por ciento para la distribución en vídeo y un 15 por ciento para los demás tipos de distribución (*ibíd.*).

Pero lo que aquí importa destacar es que "la comisión cobrada por la distribuidora es sólo una remuneración de su riesgo. Los costes de distribución (publicidad, tiraje de copias, impuestos, cotizaciones a la MPAA, etc.) se descuentan luego del 70 por ciento restante de la recaudación de distribución" (Augros, 2000: 153).

Se trata, pues, en la práctica de una especie de impuesto que permite mantener la estructura de las distribuidoras. Augros es taxativo:

> El poder de las *majors* reside en esta confiscación del 30 por ciento de la recaudación de distribución como mera contrapartida del riesgo asumido por tomar la película a su cargo (*ibíd.*).

Para terminar de convencernos, Augros pone un ejemplo de una película que hubiera recaudado cien millones de dólares en concepto de recaudación de distribución en todo el mundo (es decir, ya descontados los ingresos de los exhi-

bidores). El resultado es que un 33% de esa cantidad iría a parar a manos de la distribuidora, frente a un poco más del 8% que recibiría la productora (Augros, 2000: 153-154).

Todo esto es fundamental para nuestra línea de argumentación, porque pone de manifiesto que en las nuevas circunstancias no es de la exhibición, sino de la distribución de donde nace el poder de la *majors*; que la incorporación masiva de circuitos de salas en las estructuras de los grandes Estudios de Hollywood son un aporte considerable de ingresos, pero sobre todo lo son de seguridad. Es en el mecanismo doble de control de distribución y lanzamientos de "películas-acontecimiento" —los datos anteriores lo han vuelto a dejar claro—, en el que se basa el dominio mundial del cine norteamericano. Ésta es una de las razones, repetimos, por la que los espectaculares resultados de los mercados auxiliares (especialmente, por ahora, del vídeo y/o DVD), aunque han incrementado extraordinariamente los ingresos de las *majors* (lo veremos en seguida), no han cambiado, sin embargo, su orientación general.

En resumen, después de este recorrido histórico hemos tenido oportunidad de comprobar que las primeras décadas de la industria, la constitución del propio Hollywood y la gran crisis tras la Segunda Guerra Mundial tuvieron una estrecha relación con el control del sector de la exhibición. Esto reforzaría la idea, en primera instancia, de que el impulso que llevó a las *majors* a implicarse en los ochenta en el sector de la exhibición, adquiriendo numerosos circuitos de salas, se debe al intento de recuperar la integración vertical y la riqueza, poder y esplendor que de ella derivaron.

Pero también se han podido calibrar las consecuencias de "poner todos los huevos en la misma cesta" y los graves riesgos que, al hacerlo, asumieron las *majors* en la "época dorada" comprando demasiadas salas e incrementando con ello sus gastos fijos en exceso. Esa estrategia, que prácticamente convirtió a las grandes compañías de Hollywood, como

hemos visto, en exhibidores que producían y distribuían películas porque tenían que suministrar productos para sus salas, les volvió frágiles ante un cambio en el comportamiento del público, que por un cúmulo de factores podía, de repente y sin aviso previo, dejar de frecuentar los cines en el número en que antes lo hacía. Eso fue precisamente lo que pasó y las consecuencias fueron gravísimas —y, por ello, inolvidables.

De aquella terrible crisis y de las estrategias que usaron las *majors* para tratar de rehacerse en el peor momento de su historia, Hollywood aprendió que el eje central, la columna vertebral de su negocio, es la distribución, pues gracias a ella ha podido sobrevivir, ha mantenido su hegemonía, la ha asentado sobre bases más firmes e incluso la ha ampliado y profundizado.

La lección de todo el período tras la gran crisis de finales de los cuarenta, lección que aún sigue vigente es, pues, clara: *la clave para la estabilidad financiera del cine norteamericano es el control y el fortalecimiento de la distribución internacional, sobre la base de unos productos atractivos y de factura exclusiva.*

Regulaciones, dictámenes, leyes y sentencias pueden, tal vez, mermar, en los próximos años, las tendencias monopolísticas de las *majors* y traten de reducir (o incluso, eliminar) de nuevo su presencia en el sector de la exhibición. Pero el efecto ya no sería el mismo. Y es que los acontecimientos históricos dejan siempre su huella y ninguna crisis es igual a otra. Analistas, teóricos e historiadores del cine, objeto tan proteico, deben tener esto siempre presente:

> Forma parte de la tarea del historiador no sólo identificar la variedad de factores causales en cualquier suceso determinado, sino también evaluar su fuerza o importancia relativas. Un mecanismo generativo principal responsable de cierto acontecimiento podría no ser ni remotamente tan importante en otro suceso de apariencia similar debido a

> una relación diferente entre éste y el resto de los mecanismos implicados (Allen & Gomery, 1995: 39).

El espectacular crecimiento de los mercados auxiliares

A finales de los ochenta las majors ganan claramente más con la distribución de videocassettes y los derechos de emisión por televisión que por taquillaje en salas. No se trata de ingresos cuya espectacularidad e importancia sea intermitente, como ocurriera antaño con las primeras ventas y/o alquileres de los catálogos fílmicos de las productoras a las televisiones. Ni de acuerdos circunstanciales de gran rentabilidad, como el caso de los derechos por *Lo que el viento se llevó*:

> En 1978 la concesión de esta película a la televisión en los Estados Unidos por un plazo de veinte años costó 20 millones de dólares y en 1980 la BBC abonó 4,4 millones de libras en un acuerdo global para poder asegurarse los derechos de exhibición en televisión de esta película por un plazo de diez años (Wyver, 1991: 110).

La característica principal de estos ingresos ahora es que representan remanentes constantes en forma de cantidades enormes de dinero, siempre crecientes y proporcionalmente mayoritarios en el conjunto de los ingresos de las *majors*. En otras palabras, se ha producido un gran salto cualitativo: estos denominados mercados auxiliares no aportan algunos ingresos adicionales, no son canales de distribución suplementarios —por eso llamarles auxiliares muestra a las claras que esta denominación nació en un contexto ya superado. Estos canales de distribución son hoy —y ya empezaron a serlo en los ochenta— el montante principal de los beneficios globales de la industria cinematográfica.

De hecho, los ingresos obtenidos por los derechos de emisión por televisión y por la explotación videográfica supe-

raron en conjunto, y por primera vez en la historia, a los obtenidos por la explotación en salas cinematográficas (los ingresos generados por las películas en salas representaban el 76 por ciento de los ingresos de distribución en 1980 y tan sólo el 32 o el 35% en 1990 —Augros, 2000: 187).

Los datos no dejan lugar a dudas: en 1981 los ingresos de las películas de las *majors* en el mercado de salas internacional ascendieron a 2.010 millones de dólares.[3] La televisión representó unos ingresos de 465 millones de dólares (un 23% de los ingresos en taquilla) . Los ingresos por la televisión de pago fueron de 225 millones (un 11% respecto a las salas) y el vídeo (prácticamente recién estrenado en el mercado) aportó tan sólo 150 millones (algo más de un 7% de la cantidad ingresada en los cines).

En total, los llamados mercados auxiliares (incluyendo también el incipiente *pay per view*, que aportó 45 millones de dólares e ingresos varios por igual importe) supusieron aquel año 930 millones de dólares, un 46% de lo que aportaban las salas y un 3% de los ingresos totales, que alcanzaron los 2.940 millones.

A mediados de la crítica década de los ochenta, en el año 1985, ya se produjo un cambio espectacular: el mercado de salas prácticamente creció un 20% , con 2.430 millones de dólares (aunque estos datos no tienen en cuenta la inflación), pero los mercados auxiliares experimentan un fortísimo crecimiento.

La televisión no es, sin embargo, la responsable de este cambio, pues aporta 595 millones de dólares, un 28% más que en 1981, pero que, vistos los resultados de otros sectores, suponen un crecimiento modesto (de hecho, ahora sigue siendo sólo un 24,5% de los ingresos de taquilla, frente al 23% que ya era en 1981).

[3] Los datos que aquí se van a dar referentes a ingresos por taquilla, son en concepto de *rentals*, es decir, como hemos visto, la parte de la recaudación de la taquilla, descontados los gastos de las salas y los ingresos de los exhibidores.

La televisión de pago, en cambio, sí experimenta un crecimiento proporcionalmente mucho más grande (pasa de los 225 a los 625 millones, es decir, se ha multiplicado casi por tres, o lo que es lo mismo, crece un 178%, pasando de significar el 11% de la cantidad aportada por las salas a alcanzar casi el 26%).

Pero, como ya adelantamos en páginas anteriores, el crecimiento extraordinario lo experimentó el vídeo, que pasó de 150 a 1.960 millones en cuatro años; es decir, sus ingresos se multiplicaron por trece, ¡un crecimiento nada menos que del 1.207 por ciento! , suponiendo ahora casi un 81% de la recaudación en cines.

En consecuencia, el mercado "natural" del cine se desequilibró en esos pocos años: los mercados auxiliares alcanzaron (sumando otros conceptos) un total de 3.251 millones de dólares, es decir, casi un 34% más que los ingresos por salas y representando algo más de un 57% de los ingresos totales de las *majors*, que fueron ese año 5.681 millones de dólares.

Al finalizar la década, en el año 1990, la tendencia se confirma y el proceso iniciado apenas diez años atrás está plenamente consolidado. Ese año la taquilla aportó 3.640 millones de dólares, la televisión, 1.300 millones, y la televisión de pago, 1.025 (casi un 36% y un 28% de la cifra de taquilla, respectivamente).

Mientras tanto, el vídeo vuelve a experimentar un fuerte crecimiento, ingresando 5.165 millones de dólares, un 163% más que en 1985; es decir, un 41% más que la taquilla y significando, respecto a los ingresos totales (que ese año fueron de 11.452 millones), un 45%.

Dicho de otro modo, *en 1990 sólo el mercado del vídeo suponía ya casi la mitad de los ingresos de las* majors *y los mercados auxiliares*, cuya suma total ascendió ese año a 7.812 millones de dólares, *representaban más del 68% de todo lo recaudado por Hollywood*.

A mediados de la década de los noventa, en concreto en 1994, el fenómeno agranda sus perfiles. Las salas consiguen

unos ingresos de 4.040 millones de dólares (un 10% más que en 1990, lo que, teniendo en cuenta la inflación acumulada de aquellos años, puede definirse más bien como un mínimo crecimiento, cuando no como un estancamiento).

La televisión, por su parte, supone unos ingresos de 1.650 millones de dólares (un 27% más que en el 90 —es también un 40% de la cifra de taquilla). La televisión de pago incrementa las cuentas hasta alcanzar los 1.220 millones (un 19% más).

Pero de nuevo es el vídeo el que más crece llegando a la cifra de 7.900 millones (un 53% más que en 1990 —aportando un 95,5% más que la taquilla). En términos proporcionales, y dado el crecimiento de otros conceptos, la situación se mantiene: el mercado del vídeo por sí solo logra de nuevo en 1994 ser el 50% de todos los ingresos (que ese año fueron de 15.742 millones). *Los mercados auxiliares,* sin embargo*, alcanzan una cifra histórica: 11.702 millones de dólares; es decir, un 74% de todos los ingresos*.

¿Qué ha cambiado? Aunque el progreso del vídeo continúa siendo muy fuerte, ya no crece al mismo ritmo que antes; en cambio, otros canales de distribución aumentan mucho sus cifras en términos relativos: así el mercado auxiliar crece gracias a la progresión de la televisión generalista y de la televisión de pago, y, también, gracias al aumento en la venta y alquiler de productos digitales (que ya logran 660 millones) y del crecimiento de los números del *pay per view*, que aunque modestos, son ya significativos: 115 millones de dólares.[4]

A partir de esa fecha, estas proporciones entre recaudación neta de taquilla y mercados auxiliares se han mantenido. En un informe de septiembre del año 2000 del banco ABN Amro, denominado *Filmspace: Behind the Scenes*, se presentan los siguientes datos: la televisión (en todas sus

[4] La fuente de todos los datos referentes a cantidades y tipos de ingresos que hemos ofrecido hasta aquí es un informe de Goldman Sachs (en Álvarez Monzoncillo, 1995: 27).

variantes) representa el 28% de los ingresos, el mercado del vídeo/DVD el 46% y la taquilla aporta tan sólo el 26%. En definitiva, *en el año 2000 los nuevos modos de exhibición de imágenes cinematográficas seguían representando el 74% de los ingresos totales de la industria*.

Visto en perspectiva, el cambio desde 1981 es sencillamente impresionante. No puede extrañar en absoluto que se argumente que semejantes cifras han debido tener su correlato en las formas expresivas del cine. Además, si se repasan las sumas totales de ingresos, entonces el argumento adquiere tal entidad que ya se hace imposible de esquivar. Porque desde 1981 a 1994 los ingresos totales del cine pasaron de los 2.940 a los 15.742 millones, ¡un crecimiento del 435 por ciento! Dan ganas de exclamar ¿Crisis? ¿Qué crisis?

Pero ya se dijo, y es evidente, que si se hablaba de crisis era porque se unían el retroceso del mercado de las salas y un fulgurante crecimiento de otros mercados no tradicionales. Repetimos, lo que se temía no era la muerte de la industria (en las cifras se ve su excelente estado de salud), sino la muerte de una forma tradicional de espectáculo, cuya base, las salas, estaban en franco declive. En realidad, era el segundo aspecto del proceso (el espectacular crecimiento del audiovisual doméstico) el que contribuía a la sensación de crisis (junto a la desaparición de los tradicionales cines de los centros urbanos).

Si se miran las cifras de recaudación en salas, sin embargo, se observan que también crecen: de 2.010 a 4.040 millones, algo más de un 100%. Sin embargo, estas cifras son engañosas y requieren algunas explicaciones. Es cierto que el mercado norteamericano experimentó, en aquellos años, más un proceso de lento crecimiento que un franco retroceso; eso ya tuvimos ocasión de comentarlo.

De hecho, tomando el período en su conjunto, el número de entradas pasó de los 1.021 millones en 1980 a los 1.292 millones en 1994, un crecimiento del 26% (que no es mucho teniendo en cuenta que hablamos de un período de

quince años). Pero esta situación no podía compensar el auténtico declive del mercado de las salas en Europa, y mucho menos podía hacer duplicar los ingresos en taquilla.

¿Qué ocurrió, entonces? Pues fundamentalmente dos factores explican esas cifras: primero, que la producción cinematográfica se multiplicó por dos también durante ese período, es decir, la oferta se duplicó (Álvarez Monzoncillo, 1995: 27).

De 342 películas que se produjeron en el año 1980 en los Estados Unidos se pasó a 518 en 1992 (si bien el proceso, confirmando nuestra principal línea de argumentación, cayó claramente sobre las espaldas de las productoras independientes, pues, como indicamos ya anteriormente, las *majors* produjeron —o más exactamente cofinanciaron— 137 películas en 1980 y tan sólo 67 en 1992) (Augros, 2000: 112 y ss.). Pero el segundo factor es aún más decisivo: el precio de la entrada pasó de un precio medio de 2,69 dólares a 4,18, una subida del 55%.

Quiere decirse que con estas cifras en la mano y, sobre todo, con las tendencias que indicaban, las *majors* podrían haber tomado la decisión de lanzarse decididamente al mercado del vídeo. Pero ¿podían hacerlo directamente? y en ese caso ¿mediante qué productos? ¿con qué estrategias?

Hemos analizado ya detenidamente esta cuestión y hemos visto que la única salida con la que contaban las *majors* para hacerse con el control del mercado del vídeo era aplicar su contrastada fórmula de control de la distribución y lanzamientos de *blockbusters*, pues éstos eran los que vertebraban después la respuesta del mercado del vídeo.

Podría argüirse, sin embargo, que dado que el interés de Hollywood no está en la rentabilidad de determinada película sino en los beneficios derivados del conjunto de la producción de un año; que dado que en no pocas ocasiones las películas más rentables no son las que más dinero han recaudado —a veces las más taquilleras pueden, incluso haber significado pérdidas para su Estudio, debido a sus excesivos costes (ver Augros, 2000: 167-179 y especialmente Tablas

XXVI y XXVII); y, finalmente, dado que en más de una ocasión la decisión de no estrenar una película en salas y editarla directamente para el mercado del vídeo ha salvado su cuenta de resultados (caso de, por ejemplo, *Sneakers*, ilustrado en Augros, *op. cit.*: 171 y ss.); dado, pues, todo ello, se podría argumentar que las superproducciones no son una referencia decisiva para analizar la estrategia de las *majors*.

Al fin y al cabo, podría decirse, son productos excepcionales y el producto medio podría ser mucho más representativo a la hora de evaluar los cambios en la producción, el diseño y en el propio lenguaje cinematográfico.

Pero la cuestión es que, a pesar de los muchos fracasos cosechados por películas de gran presupuesto, la lógica de la industria (que aquí hemos desgranado) obliga a que éstas sigan siendo el eje de actuación de las majors. Son los *blockbusters* los que siguen moviendo el negocio del cine:

> En 1996 un estudio realizado sobre 164 producciones de Hollywood concluía que las películas con presupuesto mayor a 60 millones de dólares tendían a ser más rentables en taquilla que las películas más baratas. Por estas mismas fechas otros estudios mostraban que 13 de los 417 filmes producidos por Hollywood acapararon el 30 por 100 de la recaudación (Herman & MacChesney, en Rosales, 2002: 60-61).

Y el problema no son sólo los fracasos. El problema mayor es el cúmulo de contradicciones en que se ve envuelta la producción y la distribución cinematográficas. Y para comprobar la entidad del problema, nada mejor que escuchar a los propios protagonistas.

Veámos algunas afirmaciones vertidas en un seminario que tuvo lugar los días 13 y 14 de noviembre de 1996 en el Hotel *Le Bel Age,* en Los Angeles, en el marco del decimotercer encuentro con dirigentes de la industria cinemato-

gráfica, organizado anualmente por Paul Kagan Associates, Inc.[5]

Para empezar, el propio Paul Kagan, conocido y veterano analista de la industria del cine, socio principal de la firma organizadora[6] del evento, comentó que parecía que lo que tenía sentido en la industria era crear películas cada vez más caras, sobre todo cuando la taquilla parecía refrendar esa política. Y añadió, que sin ir más lejos, aquel año (1996) nueve películas habían superado los 100 millones de dólares de recaudación, y sin haber llegado aún a las navidades. *Independence day*, la tercera película más cara del año había multiplicado por tres el coste del negativo en sus resultados de taquilla.[7]

Otro veterano analista de la industria, Larry Gerbrandt, comentó que las películas costaban ahora un 50% más de lo que solían, que se producían más películas y que, en consecuencia, los gastos de los estudios habían subido proporcionalmente. Afirmó que se había creado una base de datos (que organizaba las películas en función de su presupuesto) con más de 2.800 películas de los once años anteriores.

Según Gerbrandt, las estadísticas, elaboradas a partir de esa base de datos, mostraban que *los mayores presupuestos proprocionaban normalmente grandes beneficios y que los bajos presupuestos lo hacían raramente*, a menos que se tratara de un "taquillazo" inesperado y rompedor. Y vaticinó que las grandes tendencias del mercado eran:

a) realizar un menor número de proyectos
b) compartir los riesgos

---

[5] El contenido de los debates fueron transcritos y resumidos por Wendy Jane Carrel y puestos a disposición del público en Internet en www.hollywoodnetwork.com/conferences/kagan2.html.

[6] Los informes de Paul Kagan Associates, Inc. son tradicionales referencias, de la máxima fiabilidad, no sólo para los estudiosos del cine, sino para la propia industria y sus potenciales inversores.

[7] Entre los profesionales de la industria se estima que si el mercado doméstico amortiza el coste del negativo de un filme —concepto que engloba los costes de producción sin incluir costes de edición, distribución y marketing—, entonces la película será rentable.

c) y concentrarse en la parte del negocio dedicada a la distribución

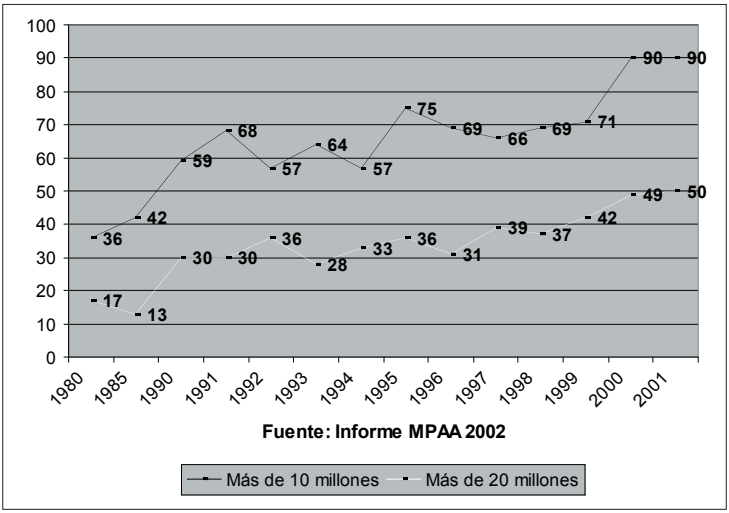
Gerbrandt dijo, además, y esto es particularmente interesante para nuestro discurso, "los Estudios pueden perder dólares haciendo películas, pero pueden ganarlo distribuyéndolas". Terminó diciendo que los presupuestos elevados no iban a desaparecer, pues las estrellas, bromeó, siempre esperan cobrar.

Bill Mechanic, presidente y miembro de la Fox Filmed Entertainment, señaló, por su parte, que las *majors* se centraban en cómo sobrevivir a las tormentas financieras, equilibrando y ajustando gastos e ingresos. Cuando la Fox, continuó diciendo, produce sus doce o trece películas al año, también debe mantener una infraestructura mundial para después distribuirlas. Lleva mucho dinero realizar una película, pero, añadió, "hacer películas más pequeñas no es un modelo factible de trabajo para la Fox."

Robert Greenhut, productor de 20 películas de Woody Allen y con una dilatada experiencia en la industria, insistió sobre algo fundamental para entender lo que aquí venimos repitiendo: las películas que cuestan más, marcan y acentúan la diferencia entre lo que puede verse y disfrutarse en el cine con lo que puede verse y disfrutarse en el vídeo o en la televisión. Efectos especiales y sonido digital, dijo, son razones que motivan suficientemente para pagar 8 dólares por ver una película.

Finalmente, y mostrando todas las caras del proceso, entre los asistentes se convino en que, *con 16 películas superando los 100 millones de dólares de presupuesto*, tal y como estaba previsto que ocurriera el verano siguiente, *había un serio peligro de descarrilamiento de la industria*. Además, *los márgenes de beneficios están bajando continuamente, al mismo tiempo que los grandes presupuestos son los que dan más ganancias. La paradójica conclusión es que se necesitan más "taquillazos"*.

Gráfica 1. Número de películas con alto rendimiento en taquilla en EEUU.



La gráfica deja meridianamente claro el resultado de toda esta situación: incremento numérico de los *blockbusters*.

A modo de conclusión, diremos que hemos comprobado nuevamente cómo el histórico crecimiento y posterior preponderancia de los mercados auxiliares, que constituyen, básicamente, el eje de la mayor transformación experimentada por el universo audiovisual en las últimas décadas, acabó reforzando aún más el mecanismo básico del poder y del crecimiento de Hollywood, la misma fórmula, la vieja y repetida receta: fuerte distribución y *películas-acontecimiento*.

Podemos terminar este apartado ilustrando esa conclusión con una anécdota reveladora sobre la vigencia de ese mecanismo básico. Con motivo del treinta aniversario de la cadena de cines AMC, directivos de TriStar (una de las grandes distribuidoras), elogiaron en sus discursos la labor de esa cadena, subrayando lo que era "uno de los aspectos más importantes desde su punto de vista: el que las salas AMC sigan propagando a escala local la noción de sentido del espectáculo" (Augros, 2000: 196). En efecto, el *show-*

business cinematográfico empieza aquí, en las salas. Ellas son su caja de resonancia.

Nuevas estrategias y alianzas

En el nuevo contexto de crecientes costes, los Estudios necesitaban nuevos canales de financiación para cubrir sus elevadísimos presupuestos y poder asegurar la devolución de los capitales invertidos. Los costes del negocio de hacer películas eran ya tan altos que Hollywood necesitaba aprovechar cualquier posibilidad de obtener ganancias en el mercado internacional. Puesto que el negocio era cada vez más arriesgado y nadie sabía qué película sería exitosa y cuál no, los beneficios de películas que habían funcionado bien servían para tapar los agujeros dejados por los fracasos. Así, los ingresos internacionales de una película se han vuelto cada vez más importantes (Qian Jian, 2001).

En la década de los ochenta y primeros años noventa, y paralelamente al crecimiento de los mercados auxiliares, un fenómeno fue adquiriendo importancia creciente: la participación de la televisión en la financiación de las películas. Se encuentran así dos necesidades: la de la televisión, y su insaciable hambre de programas, y la de la industria del cine, necesitada como hemos dicho de nuevas fuentes de financiación para sus cada vez mayores presupuestos. En aquellos años la mayor parte de esa participación en la financiación de películas se debía a la televisión por cable (y en particular a la cadena norteamericana HBO). Las televisiones pagaban por adelantado a cambio de la distribución de la película en los mercados más importantes. La ventaja de este tipo de financiación para los productores, además de dotar de credibilidad a cualquier proyecto y de ofrecer confianza a otros inversores posibles, era muy coherente con los inciertos tiempos que corrían en el mercado de las salas: esta financiación no estaba ligada al éxito de la película en las taquillas (Augros, 2000: 103).

Pero lo que marca una nueva senda es el éxito de unas estrategias determinadas. La película de Disney *El rey león*, estrenada en 1994, obtuvo en la taquilla norteamericana unos ingresos de 250 millones de dólares, aproximadamente un tercio de su recaudación mundial en salas. En dos años se vendieron más de 50 millones de cintas de vídeo y la venta de productos de *merchandising* superó los 1.500 millones de dólares. En opinión de algunos, *El rey león* no era una película, sino una industria.

El rey león (y también *Pocahontas*) es el clásico ejemplo de lanzamiento de una película diseñado para ser un éxito no sólo en la taquilla norteamericana, sino en una gran extensión de mercados auxiliares. Estrenada el 14 de junio de 1994 para sólo tres meses y reestrenada para el día de Acción de Gracias, los productos para generar ingresos incluían productos de consumo (propiedad de Disney o bajo licencia), atracciones en los parques temáticos (semanas antes del estreno de la película), el vídeo (con un primer lanzamiento en abril de 1995 y para un año), derechos de televisión, libros, secuelas dirigidas directamente al mercado del vídeo, e incluso un show teatral (1997). Se estiman en 1.000 millones de dólares los ingresos que obtuvo Disney con toda esta operación, pero tan sólo un 15% de las ganancias vino de la taquilla norteamericana. Aunque con menos éxito en dólares, *Pocahontas* tuvo un resultado similar.

Las películas infantiles y particularmente las películas de Disney, puede que hayan sido las pioneras en explotar otros mercados. No obstante, la práctica está ahora generalizada. Por ejemplo, en los últimos seis años, todas las películas con mayor recaudación en la taquilla norteamericana obtuvieron una recaudación incluso superior fuera de Norteamérica. Las diez películas más taquilleras en el año 2001 en el mercado interior tuvieron todas grandes recaudaciones en el mercado internacional.

Desde que Hollywood fuera absorbido en los noventa por grandes conglomerados mediáticos (o con control so-

bre empresas mediáticas), se ensayó una nueva estrategia, consistente en el lanzamiento de lo que se conoce en Hollywood como un *High-concept film*, caracterizado, además de por dar espectáculo "made in Hollywood" y basarse en el estrellato, que son aspectos corrientes en la estrategia de los Estudios, sobre todo por ir asociado a productos susceptibles de gran éxito comercial y que puedan ser explotados por otras divisiones de esos conglomerados mediáticos al que el Estudio pertenece (libros, música, *merchandising*...). El éxito en un medio puede suponer beneficios para los otros medios, siempre que los consorcios mediáticos tengan el control de la propiedad intelectual del "concepto". *Harry Potter* es un buen ejemplo de este tipo de producto. Sus libros se han vendido por millones en todo el mundo y su amplio número de jóvenes lectores aseguraban de antemano el éxito comercial de su "versión" cinematográfica. Quiere esto decir que un *High-concept film* puede no ser el primer eslabón de una gran cadena de ventas. La estrategia del *High-concept film* permite a las *majors*, en tanto que partes de esos grandes consorcios, una ventaja comercial sobre las pequeñas compañías productoras tanto norteamericanas como de otros países (Qian Jian, 2001).

Se puede tomar como claro indicador de la nueva situación, resultado de la combinación de un mayor peso específico de las tareas de distribución y la preponderancia en los ingresos totales de los mercados auxiliares, la evolución de Buena Vista, en palabras de Augros, "el brazo armado de la distribución de Disney". Después de lo señalado en estas páginas podemos comprender fácilmente su evolución en el ranking de las distribuidoras. En 1980 Buena Vista ocupaba el penúltimo lugar, sólo por delante de Orion (las principales distribuidoras entre 1980 y 1994, además de las dos mencionadas, eran Columbia, 20th Century Fox, Warner, Universal, TriStar, MGM/UA y Paramount, a las que habría de unirse, a partir de 1988, New Line). En sólo ocho años, la distribuidora de Disney alcanza el primer lugar. A partir de entonces oscila, aunque manteniéndose siempre

en los primeros lugares, y desde 1994 (el año de *El rey león*) se afianzará en el primer puesto.

Desde los primeros años ochenta comienza también la participación de los editores de vídeo en la financiación de películas. Las primeras compras anticipadas de derechos se realizaron con producciones independientes, que no necesitaban de una gran recaudación en salas como aval para poder funcionar satisfactoriamente en el mercado del vídeo. Pero en poco tiempo se pasó a producciones más ambiciosas. Y pronto, podríamos decir, que la situación queda invertida, pues, según Augros, los editores de vídeo aceptan invertir "a condición de que el productor haga una *verdadera película de cine, es decir, que la película cuente con un estreno real en las salas*" (*op.cit.* 104; la cursiva es nuestra).

Esta afirmación, como se ve, viene a apoyar el argumento según el cual el funcionamiento del mercado del vídeo depende de las películas taquilleras, que actuarían a modo de catalizadores de ese mercado. De hecho, algunos llegaron a creer, en coherencia con la idea de una producción realizada en exclusiva y directamente para los videoclubes, que la producción de películas de serie B se iba a agotar con la aparición de las cintas de vídeo. En realidad, se ha comprobado que estas películas no han desaparecido porque permiten mantener la oferta en el mercado del vídeo entre la aparición de dos películas de serie A. Y, sintomáticamente, las películas de serie B se realizan cada vez más con actores conocidos. Es esta la relación que han mantenido vídeo y cine: una relación de simbiosis y no de exclusión (Augros, 2000: 115).

La correlación entre el mercado de las salas y el mercado del vídeo

Como ya se ha indicado en varias ocasiones, la lógica que, desde sus inicios, vertebraba el mercado del vídeo era el éxito en taquilla de una película (y el caso que acabamos de

ver, la evolución de la participación de los editores de vídeo en la financiación de películas, es definitivo). Hemos dicho además que esa lógica se manifestó desde el principio y que fue esa la razón decisiva para que las *majors* continuaran con su estrategia comercial primordial.

Aclaremos, antes de nada, que la existencia de una lógica paralela no significa que haya simetría en los resultados. Habitualmente los rankings, las listas de ventas, los tops, no coinciden entre ambos mercados. Eso se debe a múltiples razones que luego examinaremos aquí. Pero cuando hablamos de correlación, hablamos en términos de rendimiento por producto. Dicho de otro modo, la película más taquillera en un año dado, no será necesariamente (habitualmente no lo es) la número uno en el ranking de las más alquiladas cuando llegue al mercado del vídeo, pero el hecho de haber sido muy taquillera sí le garantizará unos excelentes resultados en el alquiler y compra de copias en vídeo (cassette y/o DVD, actualmente).

Es casi una obviedad, que apenas merece demasiada atención, que en los primeros años del vídeo se produjera una correlación entre el éxito en taquilla y el éxito en vídeo. Son las propias *majors* las que editan las copias y deciden los títulos de películas que han de salir al mercado del vídeo. En los primeros años del vídeo, la mayoría de las películas editadas eran, forzosa y lógicamente, las películas más taquilleras. Es decir, la escasez de títulos editados al principio, decidía la cuestión fácilmente. Es cierto que en los primeros años reinó el desorden, el oportunismo y la mala calidad del servicio (como corresponde a un mercado incipiente). A eso se unieron disputas industriales sobre el formato standard (Beta o VHS) que introdujeron aún más incertidumbre en el mercado y que convirtieron en caótica la adquisición de copias por parte de los recién nacidos videoclubes. Pero a pesar de todo eso, en términos globales, el mercado se mantuvo dentro de los parámetros mencionados y las películas más taquilleras también fueron muy alquiladas.

Sin embargo, la escasez de títulos en el mercado y las

otras circunstancias que acabamos de mencionar cambian con una asombrosa rapidez y el mercado del vídeo, en su éxito meteórico, se convierte en un voraz consumidor de todo tipo de películas, provocando ediciones masivas y la creación de un nuevo tipo de producto audiovisual: las películas realizadas directamente para el mercado del vídeo, sin distribución ni estreno en salas.

Empiezan así a fraguarse ciertas diferencias entre el mercado de salas y el del vídeo. Además, la existencia de productos diferentes se explica también porque los usos que de ellos hace el público son distintos. En el negocio de los videoclubes las películas infantiles y las películas pornográficas, por ejemplo, tienen un peso incomparablemente mayor que en el mercado de salas (de hecho, uno de los efectos colaterales de la expansión del mercado del vídeo ha sido la práctica desaparición de las salas X). Todas estas circunstancias constituyen algunos de los motivos del desajuste entre los rankings de ambos mercados (las películas infantiles suelen copar los primeros puestos, —véanse a propósito, por ejemplo, las listas de las películas más alquiladas en España, confeccionadas por el Ministerio de Cultura). Otra razón de peso es la distinta edad del grupo mayoritario del público en ambos mercados.

Pero, insistimos, la correlación entre ambos existe desde los inicios del mercado del vídeo y se estabilizó cuando también lo hizo este último. Los siguientes datos de la investigación llevada a cabo por Ravid y Basuroy (2003) lo indican. Basada en una muestra de 175 películas de entre los años 1991 y 1993, los resultados muestran una fuerte relación entre la recaudación en taquilla y los ingresos por vídeo, con un índice de correlación de r=0,70. Es decir, un coeficiente ligeramente inferior a r=0,86, que la misma investigación establecía, como dijimos más arriba, entre la taquilla norteamericana y la taquilla mundial.

Por su parte, un estudio de Lehman y Weinberg (2000) sobre 35 películas de los años 1994-95 demuestra, además, que la fuerza de los resultados del estreno de un título en

vídeo y su debilitamiento posterior estuvo proporcional y significativamente relacionada con el resultado de la película en taquilla. Es decir, la investigación demostró que existía una especie de simetría estructural en la respuesta del público a lo largo de un tiempo dado.

Pero a partir de estos años, el nuevo contexto internacional de la industria (surgido de las nuevas alianzas y sus consecuentes estrategias, que aquí se han esbozado) generó una pregunta fundamental: ¿es una película el producto principal de los Estudios de Hollywood o es un líder (a veces con pérdidas) de toda una corriente de productos que recaudarán después más de la mitad de los ingresos totales? ¿Y esto ocurre con cada nueva película de la Motion Picture Association of America [MPAA], y no sólo en casos como *El rey león* o *Harry Potter*?

De acuerdo con los datos del informe económico de la MPAA, correspondiente al año 2002, la taquilla del mercado doméstico (por razones históricas se denomina así al mercado formado por los Estados Unidos más Canadá, sin Quebec) alcanzó los 9.500 millones de dólares y los ingresos brutos del resto de la taquilla internacional fueron de 9.600 millones de dólares. Pero el mercado de venta y alquiler de cintas VHS y DVDs logró unos ingresos superiores a los 20.000 millones. La pregunta tiene aún más sentido si tenemos en cuenta que en el año 2002 el coste medio de realización de una película de la Motion Picture Association of America fue de 59 millones de dólares a los que había que sumar otros 31 millones de dólares en gastos de distribución y marketing. Sin embargo, el ingreso medio por película en la taquilla norteamericana fue tan sólo de 32 millones de dólares, lo que supone, por tanto, menos del 40% de los costes totales.

Por esa razón uno de los más interesantes asuntos y un campo de investigación que puede servir de marco a otras indagaciones es el papel del tiempo en la industria fílmica. Nos basaremos aquí ampliamente en las reflexiones de un trabajo reciente (junio de 2003) del profesor Charles

Weinberg, titulado *Profits Out of the Picture: Research Issues and Revenue Sources Beyond the North American Box Office* y disponible en Internet.

Se puede decir, brevemente, que para Weinberg el tiempo es la esencia del éxito comercial. La mayoría de las películas comerciales siguen un modelo standard de tiempo. Es decir, como muestran Krider y Weinberg (1998), el primer fin de semana, el de su estreno masivo, la película alcanza la mayor "audiencia" y a partir de ahí desciende con regularidad exponencial, de una forma típica. Mientras que los datos del estreno y del declive puede variar, el *patrón* es muy consistente. Además, como dijimos más arriba, una investigación de Lehmann y Weinberg (2000) informaba de un resultado similar para el mercado del vídeo, basándose en una muestra de 35 películas de mediados de los noventa.

Dadas ciertas correspondencias temporales en la conducta del público entre ambos mercados, la pregunta más sencilla que nos podemos hacer es cuánto habría que esperar después del estreno de la película para sacar el vídeo al mercado. Si el vídeo es lanzado demasiado tarde, el entusiasmo que rodea a la película podría disiparse. Por otro lado, si el vídeo es lanzado demasiado cerca del estreno de la película, entonces el público puede considerar que no merece la pena verla en el cine y preferir entonces verla en vídeo.

Dicho de otro modo, hasta qué punto puede servir la película de promotora del vídeo y en qué medida puede el vídeo "comerse" parte de los beneficios de la taquilla. No sólo debe la compañía decidir cuándo lanzar el vídeo, sino que debe decidir cuándo decidir. Un Estudio podría decidir la fecha de estreno del vídeo antes de decidir la fecha de estreno de la película en las salas; o, en cambio, podría reunir datos de taquillaje de las primeras semanas, establecer unas expectativas de ventas del vídeo y entonces tomar una decisión. La investigación de Lehman y Weinberg muestra que hay una oportunidad para obtener mayores beneficios variando los tiempos del estreno del vídeo en base a los primeros resultados de la película en taquilla.

Quizás, no obstante, nos estemos equivocando de pregunta. Weinberg analiza el problema del *timing*, es decir, el problema referente a las decisiones sobre el momento en que han de ser estrenadas y lanzadas las películas en las salas y en el vídeo. Un Estudio de Hollywood o un distribuidor (y en muchos casos los términos son intercambiables) debe determinar el momento óptimo para introducir un título específico en el mercado del vídeo.

Para proceder al análisis, disminuyendo las variables, se toma como punto de partida el supuesto de que sólo hubiera dos canales de distribución, y que la práctica habitual de la industria es la que determina cuál es el primer canal (por ejemplo, y como es norma, el estreno en salas antes del lanzamiento del vídeo).

Hasta la fecha, los Estudios realizan un esfuerzo considerable para determinar el momento óptimo para estrenar sus películas y lanzan el vídeo aproximadamente seis meses después (con muy pequeñas variaciones). Pero dado que el mercado del vídeo obtiene el doble de ingresos que el mercado de las salas, ¿podrían quizás los Estudios, para optimizar el rendimiento del vídeo, fijar la fecha de su lanzamiento y después retroceder y fijar la fecha del estreno en las salas? Considerar ambas fechas de estreno simultáneamente sería un paso adelante.

Además, si el estreno del vídeo y de la película están muy juntos, se convierten en productos sustitutivos el uno del otro. Si son estrenados con mayor espacio de tiempo, entonces se vuelven productos complementarios y mucha gente que vio la película decidiría verla también en vídeo. La pregunta entonces es ¿cuándo esos productos pasan de ser sustitutivos a ser complementarios?

Estas reflexiones no son caprichosas porque afectan directamente al resultado en el mercado del vídeo de una película. En realidad, son estos problemas de *timing* los que están detrás de una creciente disparidad entre los resultados del mercado de las salas y del vídeo. En efecto, en los últimos años está disminuyendo la correlación entre ambos merca-

dos y Weinberg cree que estos desajustes los están introduciendo las decisiones sobre las fechas de estreno en salas y lanzamiento en vídeo de las películas.

Un detallado informe de *Screen Digest*, titulado *From Cinema to the Home. Big Screen and Video Release compared*, realizado por Davis & Hancock en 1998, tenía como finalidad expresa examinar la existencia de una correlación entre el resultado en taquilla de una película y sus posteriores resultados en el mercado del vídeo. Realizado sobre los cinco mayores mercados cinematográficos de Europa (Reino Unido, Alemania, Italia, España y Francia), se basó en una muestra de 38 películas en el mercado de alquiler de vídeo y de 35 películas en el mercado de compra. La lista inicial en que se basó la muestra era la lista de las 100 películas más taquilleras en los Estados Unidos en 1996 y las 50 más taquilleras en 1996 y 1997 en cada uno de los mercados europeos que eran objeto de estudio.

El estudio tomó como unidad de medida una ratio de resultado (PR=performance ratio), que establecería la relación entre los ingresos del mercado de salas y los del mercado del vídeo de una película determinada. Esta ratio se basaba en la diferencia existente entre las dos cuotas de mercado que había obtenido la película. Así, pone como ejemplo el propio informe, si una película, en un año y en un país dado, representa el 1,1 por ciento de la taquilla total, el 1,5 por ciento de los ingresos globales de alquileres de vídeo y el 0,9 por ciento de las cifras totales de venta de vídeo, su PR sería de +36% en el mercado del alquiler y del -18% en el de compra. (El informe aclara que mientras que los valores positivos no tienen límite, los valores negativos tienen, lógicamente, el límite en el -100%).

El estudio muestra que las PR, tomando las películas caso por caso, pueden ser virtualmente infinitas. Por ejemplo, en Francia, películas como *The Fan*, tenían en el mercado de alquiler una PR de +1.071,9, mientras que *Toy Story*, por ejemplo, en el mismo mercado, tenían una PR de -75%.

Sin embargo, globalmente los resultados son mucho más

uniformes de lo que los datos anteriores podían hacer pensar. El informe finaliza cruzando los datos del mercado del vídeo (alquiler y compra) y los datos de la taquilla (la de cada país y la de los Estados Unidos), utilizando, al igual que Weinberg, índices o coeficientes de correlación, y los resultados globales son muy interesantes:

Así en Francia, por ejemplo, la correlación entre el mercado de alquiler de vídeo y la taquilla local era de r= 0,46 y sólo de r=0,21 con respecto al resultado de la taquilla norteamericana. Sin embargo, la correlación entre el mercado de compra de vídeo y la taquilla local era de r=0,57 y de r=0,41 con la taquilla USA. Es decir, la correlación es mayor en la compra que en el alquiler.

Los otros cuatro países ofrecen resultados muy dispares. Italia muestra un mercado errático; Reino Unido muestra una fuerte correlación con la taquilla local, pero no con la norteamericana, España tiene un comportamiento más parecido a Francia y es Alemania la que ofrece coeficientes de correlación muy altos en todos los casos (r=0,64 en alquiler vídeo/taquilla local; r=0,50 en alquiler vídeo/taquilla USA; r=0,89 en compra vídeo/taquilla local y r=0,74 en compra vídeo/taquilla USA).

La media de los cinco mercados cinematográficos de Europa indica, sin embargo, que la correlación, en líneas generales, entre el mercado de salas y el mercado del vídeo era aún fuerte en 1996 y 1997, aunque la correlación con la taquilla norteamericana mostraba un ligero descenso: r=0,56 en alquiler vídeo/taquilla local; r=0,47 en alquiler vídeo/taquilla USA; r=0,66 en compra vídeo/taquilla local y r=0,35 en compra vídeo/taquilla USA.

El descenso en los coeficientes de correlación del mercado de salas norteamericano y los mercados de alquiler y vídeo internacionales, se acentúa en los años siguientes. Estudiando algunas de las películas más taquilleras del 2001, Weinberg obtiene correlaciones de r=0,40 entre la taquilla doméstica y los alquileres en VHS y de tan sólo r=0,24 entre la recaudación en la taquilla norteamericana y los alquileres

de DVD. Consecuentemente, para analizar la venta en vídeo, Weinberg utilizó como referencia, no las películas más taquilleras sino las 50 más vendidas en VHS y DVD. Sólo 36 de las cintas más vendidas en VHS están también en la lista de las 100 películas más taquilleras; 43 en el caso de los DVD (muchos de los títulos que faltan eran productos realizados para el mercado del vídeo directamente).

Tomando esto como base, Weinberg, señaló unos índices de correlación de r=0,56 y de r=0,82 entre la taquilla doméstica y las ventas de VHS y DVD respectivamente. Es decir, la correlación ha disminuido en el alquiler pero se mantiene en la compra de vídeo (tendencia que ya habían sugerido los datos del informe de *Screen Digest*).

Un ejemplo claro es el caso de la película más alquilada en el año 2002, *Ni una palabra*, un *thriller* en el que actúa como protagonista Michael Douglas. La película ingresó en las taquillas sólo 55 millones de dólares y recibió toda clase de críticas cuando fue estrenada. Aunque aventurarse en dar una razón para ese éxito particular en vídeo requeriría un estudio específico, este caso es un síntoma de lo que hemos anunciado antes: *comienzan a existir diferencias sistemáticas entre los resultados en taquilla y los del vídeo, y las decisiones de los directivos de las compañías parecen ser las responsables de esas diferencias*.

Algunas características especiales del mercado del vídeo

Como ya se comentó más arriba, las investigaciones de Lehman y Weinberg (2000) mostraban cómo el tiempo entre el lanzamiento del vídeo y el estreno en salas afectaban directamente a los resultados globales de la película.

Pero para comprender las diferencias de resultados entre los dos grandes mercados de un filme, hay que comprender también mejor las particularidades del mercado del vídeo. Algunas ya han sido mencionadas: diferencias de edad del público, gran proporción de alquiler de películas infantiles

y pornográficas, etc. Aquí vamos a entrar en algunas características del consumo videográfico que condicionan la conducta del público y que, por tanto, tienen un reflejo en las cifras del negocio.

Por ejemplo, el 70% de las películas de la muestra utilizada por Lehman y Weinberg tenían un precio de compra muy elevado. Con la excepción de las películas infantiles y de algunos títulos muy escogidos, la conclusión a la que se llega en el estudio, es que los consumidores, dado el precio de las copias, se sentían interesados sólo en alquilar cintas para verlas una sola vez en su casa. Por eso la investigación mostraba también que la mayoría del negocio de las películas de las *majors* en el mercado del vídeo, estaba concentrada en el alquiler y no en la adquisición de cintas o DVDs.

El videograma (DVD) y el interés de los Estudios en la venta más que en el alquiler, ha cambiado todo eso. En 1997, según las estimaciones de la MPAA, sólo había 600 títulos de películas disponibles en DVD; en 2002 (y por tanto, en sólo cinco años) la cifra sobrepasaba los 20.000. Con un precio medio de algo más de 20 dólares en el año 2002, el mercado de la venta al por menor es ahora un foco de atención mayor para los productores cinematográficos.

Aunque una cinta de vídeo es fundamentalmente una película en otro sistema de visionado, el DVD ha aportado algunas mejoras que potencialmente pueden prestarle una apariencia distinta a los ojos de los consumidores. El crecimiento en las ventas de DVD (en comparación con las cintas de VHS) es coherente con esta conjetura. Además, los resultados entre los alquileres y las ventas empiezan a diferir. Por ejemplo, no existe prácticamente ninguna coincidencia entre los 10 títulos más alquilados en el 2002 y los 10 títulos más vendidos tanto en el mercado de VHS como en el de DVD.

Un aspecto más que hay que tener en cuenta es el precio de venta de las cintas, que influye en la política de aprovisionamiento de los propietarios de los videoclubes, lo que influye, a su vez, indirectamente en los ingresos del vídeo.

Como hemos visto, los títulos en cintas de vídeo (o DVD) tienden a ser alquilados en masa al poco de su lanzamiento, y después descienden rápidamente las cifras de alquiler (es decir, tienden a comportarse exactamente igual que un *blockbuster* en taquilla).

Otro investigador, Mortimer, publicó en el 2002 el resultado de un estudio, más sistemático, sobre el efecto de los términos contractuales de los propietarios de videoclubes con los distribuidores en los resultados del mercado del vídeo. Sus conclusiones son que antes de 1998 los propietarios de videoclubes pagaban a los distribuidores aproximadamente 70 dólares por cinta de vídeo, quedándose después el 100% de los ingresos por alquiler.

A partir de esa fecha, muchos distribuidores comenzaron a ofrecer un nuevo tipo de contrato, en el que el propietario del videoclub pagaba una cantidad anticipada de 3 a 8 dólares (según el título de la cinta), pero después sólo podía quedarse con el 45% de los ingresos por alquiler. Este cambio permitió a los dueños de los videoclubes aumentar sus *stocks* con muchas más copias de los títulos nuevos, con el consiguiente aumento en la satisfacción del cliente.

Además, permitió que el videoclub basara su estrategia publicitaria en hacer énfasis sobre la amplia disponibilidad de copias y títulos. Según el análisis de Mortimer los beneficios totales de distribuidor y videoclub se habían incrementado entre un 3 y un 6% gracias a este nuevo planteamiento, al que los clientes, desde luego, daban su total aprobación.

Las decisiones ejecutivas, como se indicaba antes, influyen decisivamente en los resultados del mercado del vídeo. También tiene un efecto sobre la desviación entre los resultados en la taquilla y el sector del vídeo. Sin ir más lejos, el diseño de las estrategias de mercado para determinados productos es determinante. Por ejemplo, los DVD, como formato en sí, incorporan ciertos elementos extra que pueden hacerlos atractivos tanto en el mercado de regalos como a los ojos de quienes buscan hacerse de una colección de películas. Algunos mercados pueden tener diferentes crite-

rios de evaluación que el mercado de las salas, y títulos que pueden funcionar bien en un mercado, pueden no hacerlo en otro.

La conducta del consumidor puede explicar por qué algunos de los mayores éxitos en el mercado del vídeo no fueron éxitos de taquilla. Con un precio medio de 5,81 dólares la entrada (según datos de la MPAA en su informe 2002) y un precio medio de alquiler cerca de los 3 dólares (3,20 para DVD y 2,70 en VHS) el público debe decidir qué películas puede ver en el cine y cuáles en vídeo. El efecto de esta diferencia en los precios en hogares con hijos es mucho mayor y explica tanto el criterio selectivo en la asistencia al cine como el aumento en el número de copias alquiladas (por el precio de una entrada para todos los miembros de una familia —pongamos por caso, una familia con cuatro miembros— se podrían alquilar ¡casi ocho cintas en el videoclub! Es decir, una relación de 1 a 8 en las posibilidades de consumo de títulos por el mismo precio). Éste es, como se ve, un factor importante en la desviación entre los resultados en taquilla y los resultados en el mercado del vídeo.

A veces el tiempo que se mantienen los títulos en cartelera es un factor importante. Un caso claro es lo que ocurre en torno a la ceremonia de los *Oscars*. Los espectadores deseosos de ver las películas nominadas, y, por supuesto, las ganadoras, pueden llegar tarde a verlas en las salas (pues el tiempo de mantenimiento en cartelera de las películas es cada vez más corto) (Weinberg, 2003).

Otro factor que genera desviaciones entre los resultados de la taquilla y los del vídeo, provienen de la forma concreta en que se produce el acto de alquilar una película. En cierto sentido ir al cine o alquilar una película son experiencias similares en tanto que ambas implican fundamentalmente la experiencia de ver una película, y de verla —es el caso más frecuente— no como un acto individual sino en grupos de dos o más personas, lo que requiere ciertas negociaciones para consensuar las distintas preferencias individuales.

Sin embargo, ambas experiencias difieren, entre otros

muchos aspectos, en que habitualmente cuando alguien va al cine suele tener una idea de cuál es la película que desea ver (al menos en estos tiempos; hubo otros en que el público iba, sencillamente, al cine, sin que se supiera y/o importara lo que fueran a proyectar). En cambio, lo normal en el mercado del vídeo es que el cliente entre en la tienda con la intención de alquilar, pero con mucha frecuencia no sabe qué título o títulos va a alquilar. Además, este proceso se complica porque muchas veces la persona que alquila es un intermediario, es decir, alquila para otras personas también (familiares o amigos con los que se suele compartir el visionado de películas), pues como hemos dicho, ver una película en casa también es con frecuencia una actividad en grupo.

Ese acto de mediación (que aquí sustituye a la negociación para alcanzar el consenso antes de entrar a ver una película en el cine) trae consigo inevitables desajustes entre el deseo de un espectador potencial cualquiera y lo que el intermediario termina alquilando realmente, pues éste debe tratar de acertar por tanteo, interpretando los gustos y deseos de aquél, y, en cualquier caso, siempre en función de las cintas de las que disponga el videoclub. El resultado es indefectiblemente el aumento del número de copias alquiladas (por indeterminación del mediador). Esto aumenta, evidentemente, el desfase respecto a los resultados de taquilla, aunque sólo sea por un principio simple: hay alquileres que no se hubieran producido si no existieran intermediarios y todos los clientes fueran independientemente al videoclub.

Las conclusiones y reflexiones anteriores no son fruto de deducciones, sino que fueron confirmadas por Weinberg en un pequeño estudio de campo realizado en 2003 en un videoclub de Vancouver (Canadá). Para la realización del estudio no se eligió una noche al azar, sino que se optó por una fecha significativa: el primer sábado en el que estaba a disposición del público de los videoclubes la película *My Big Fat Greek Wedding* (*Mi gran boda griega*). Así se introducía la posibilidad de que parte del público fuera con una

decisión ya tomada respecto a lo que iba a alquilar. No obstante, las conclusiones generales son las que acabamos de enumerar.[8]

Para hacernos una idea del progreso, de las características y de las transformaciones del mercado del vídeo, puede servir como referencia válida lo ocurrido en los últimos años en Francia, principal mercado cinematográfico europeo. Para ello podemos recurrir a un informe del CNC (Centre National de la Cinématographie) del año 2002 (CNC Info nº 287), elaborado a partir de los datos facilitados por el SEV (Syndicat de l'édition vidéo).[9]

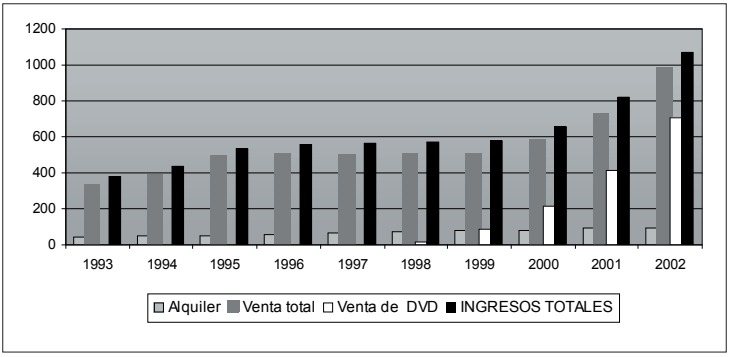
Según este informe el mercado de la edición de vídeo registró en 2002 su progresión más fuerte desde hacía diez años. Con un crecimiento del 30,8%, sus cifras de negocios globales superaron los mil millones de euros. Las ventas de películas en vídeo crecieron un 35,7%. El DVD está en el origen de este éxito con una progresión del 71%. Las ventas de VHS retroceden, sin embargo, un 11,8%. Se vendieron 49,1 millones de DVD, cerca del doble que en 2001. Por primera vez, el volumen de ventas de DVD supera al de cintas de vídeo (32,7 millones de unidades).

A pesar de un ligero retroceso (un descenso del 6%), el mercado del alquiler se mantuvo en un nivel muy elevado en el año 2002, si se comparan con los diez últimos años. Con un aumento del 74% el alquiler de DVD generó una cifra de negocios de 42 millones de euros, frente a los 24 millones de 2001. Por contra el alquiler de VHS ha disminuido un tercio, hasta los 47 millones de euros, frente a los 71 millones de 2001. Por tanto, todavía el VHS se mantiene como el primer soporte en el mercado del alquiler, con

[8] El estudio se efectuó la noche del sábado día 15 de febrero de 2003; sus resultados pueden consultarse en Weinberg, 2003.

[9] Esos datos se basan en las ventas al por mayor de los editores de vídeo. Mide, pues, el nivel de ventas a otros distribuidores (vendedores al por menor, grandes superficies especializadas, hipermercados, etc...) y no las compras de los consumidores finales.

Gráfica 2. Evolución del vídeo en Francia (Fuente: SEV, CNC Info nº 287 Informe 2002.



1,4 millones de unidades alquiladas (1,3 millones en el caso del DVD).

El DVD, sin embargo, está a un paso de suplantar definitivamente al VHS en este mercado (su progresión es observable claramente en la gráfica 2): en 2001 el VHS había asegurado a los editores el 74% de los ingresos del mercado del alquiler. En el año 2002 no generó más que el 52%.

Es interesante señalar que en el mercado de la venta del DVD hubo una proporción mayor de largometrajes (suponen el 73,9% del total de ventas), que en el mercado de ventas de cintas VHS (sólo el 45,5% de las cintas vendidas eran largometrajes). Por contra, el VHS se mantuvo como el soporte privilegiado de las obras de animación, que supusieron el 42,3% de sus cifras de ventas.

Un asunto más para finalizar el repaso del nuevo contexto internacional del mercado cinematográfico: ciertas consecuencias indirectas sobre la distribución que tienen las nuevas tecnologías, algunas de las cuales no son deseables para los intereses de las *majors*.

En efecto, mientras que la política cambió, en su momento, la estructura de Hollywood, en general, y su organización espacial y sus estrategias, en particular, la nueva tecnología digital y el desarrollo de un mercado global han vuelto ineficaz cualquier intento de regulación.

De acuerdo con *Variety* (7-13 de febrero de 2000) más del 30% de las ventas de DVD fuera de Norteamérica fueron dirigidas *on-line* por "comerciantes electrónicos" estadounidenses. Este tipo de ventas no sólo afectan a los beneficios internacionales de las *majors* en el mercado del ocio doméstico, sino que también tiene serias impliaciones para la estrategia de "ventanas de explotación" que las grandes compañías llevan practicando desde los años setenta y ochenta, cuando el vídeo y los canales de televisión por cable empezaron a proliferar (Wang, 2002: 4).

La estrategia de las "ventanas de explotación" es atractiva desde el punto de vista de la distribución, en tanto que distribuye los productos explotándolos en sus distintos formatos, de manera sucesiva en diferentes territorios y en diferentes sectores del mercado en un tiempo determinado. En otras palabras, manejando el espacio en un tiempo concreto y viceversa. Lo que demuestra el informe de *Variety* es precisamente la capacidad de Internet de borrar distancias y para convertir la estrategia de las sucesivas "ventanas de explotación" en algo obsoleto. La digitalización destruye las distancias.

Las considerables cifras que alcanzan las ventas de DVD por Internet ponen sobre el tapete tres de los asuntos más apremiantes, tres de los mayores desafíos a los que han de hacer frente las grandes compañías cinematográficas si quieren mantener el control del mercado mundial: los retos de la globalización del mercado, los problemas para controlar la tecnología digital (con la posibilidad de la desaparición de los intermediarios) e implícitamente, el problema de la amplia difusión de la piratería audiovisual.

La "venta electrónica" demuestra la singular importancia de la distribución en esta economía globalizada de la información, en la que la velocidad va adquiriendo rápidamente un mayor peso como elemento esencial en el éxito de una operación global. Se trata, pues, de un ejemplo más del carácter central que hoy tiene la distribución dentro de la industria cinematográfica estadounidense (Wang, 2002: 4-5).

Este nuevo mercado del entretenimiento, global y convergente, con sus nuevas corporaciones y sus sinergias, obliga precisamente a la constitución de una red con un control centralizado, donde la distribución tiene una tremenda influencia sobre el complejo movimiento y la recepción última del producto. Los esquemas monopolísticos de distribución aseguraron en su momento el dominio de Hollywood en el mercado mundial, y un puñado de empresas distribuidoras, que son o están vinculadas orgánicamente a las *majors*, controlan todavía la industria.

Para Hollywood esta lección extraída de su propia historia, es sencillamente indeleble, y más aún hoy, cuando sus actividades están inscritas en el marco de la globalización económica. La prueba de que Hollywood tiene muy claro el papel insustituible de la distribución en su propia supervivencia y en el incremento de su poder e influencia, está en lo que la revista *Variety* describió, en su momento, como una "revolución callada pero sangrienta": los "golpes de estado" en las filas de los ejecutivos de la distribución de películas en los grandes estudios.

Entre los años 2000 y 2001, los respectivos dirigentes de distribución internacional en Sony (Columbia Tristar), Universal, 20th Century Fox y Warner Brothers fueron sustituidos por los dirigentes de distribución (o marketing) nacional (Wang, 2002: 1).

Los cargos que estos dirigentes pasaron a ocupar han ampliado su radio de acción y sus responsabilidades, y ahora incluyen el control de la distribución y comercialización de las películas no sólo a nivel nacional sino también internacional.

Esta especie de centralización, de constitución de un "mando único" en las operaciones de distribución, pone de manifiesto, por un lado, el alto grado de conciencia que Hollywood tiene de los retos de la globalización económica, y, por otro lado, que ya hay suficientes elementos en que apoyarse para sostener que la distribución internacional y nacional tienen muchos más factores y características en

común que diferencias sustanciales entre sí, como sí había en épocas pasadas: la visión global en las tareas ejecutivas de la dirección de las empresas cinematográficas, más allá del mercado cinematográfico norteamericano, está más que justificada por la magnitud de los mercados y por la estrecha relación que existe entre ellos.

El mercado desde mediados de los noventa: un nuevo contexto

Las conclusiones sobre la muerte del cine o su definitiva mutación, los vaticinios sobre la desaparición de las salas o el propio contenido de la *Afirmación Base*, se formularon y se extendieron entre analistas, teóricos e historiadores del cine en un contexto de crisis que ya hemos comentado y analizado suficientemente. Sin embargo, ese contexto en que aquellas ideas se asentaron cambió por completo a partir de mediados de los noventa.

Y lo que cambió fundamentalmente fue que lejos de desaparecer, las salas se multiplicaron y que lejos de producirse el absoluto éxodo del público hacia los hogares, creció la asistencia a los cines. Algunos datos sobre esta nueva situación ya se ofrecieron en páginas anteriores, pero ahora se trata de dar una visión de conjunto sobre el nuevo contexto del mercado cinematográfico mundial.

La multiplicación de las pantallas es algo que se produjo mucho antes de mediados de los noventa y hemos visto que fue, entre otras cosas, una respuesta adaptativa a la crisis para evitar pérdidas. Es verdad también que este aumento del número de nuevas pantallas era algo que se venía produciendo incluso algunos años atrás de la crisis de los ochenta (había 13.750 pantallas en los Estados Unidos en 1970, 17.675 en 1980 y, finalmente, 24.750 en 1990). Pero lo importante, no obstante, es resaltar que comparando los datos con los de 1948, el número de salas y el de localidades había descendido de forma abrupta. Frente a las 11.700.000 localidades que, aproximadamente, había en los Estados Unidos

en 1948, en 1982 había tan sólo unas 5.120.000. Sin embargo, y esto es importante destacarlo, se alcanzaron los seis millones en 1986 (Augros, 2000: 190). Cuando se extendió la estrategia de multiplicación de complejos *multiplex* y *megaplex* se consiguió, pues, invertir una tendencia, como un síntoma de que las cosas empezaban a cambiar. Ahora bien, es difícil, sin disponer de datos precisos al respecto, decidir si la estrategia de las multisalas es una inteligente adaptación a un cambio en ciernes o si, por sí misma, fue también un factor que alentó esa nueva tendencia.

Sea como fuere, el hecho es que las cosas cambiaron y el público empezó a volver al cine. Es cierto que no se ha vuelto, ni de lejos, a la situación inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, con cifras récord y asistencias masivas y regulares de grandes conjuntos de la población.

Ahora se trata de un crecimiento importante, de una clara recuperación respecto a las dos últimas décadas, y circunscrita a un sector de la población que o bien por usos y costumbres sociales se incorpora como nuevo público (los niños que se vuelven adolescentes) o es un público de más edad que ha mantenido el interés y el hábito de ir al cine (y que lo hace con frecuencias variables).[10]

El análisis de las razones de este cambio en la conducta del público queda fuera de las intenciones de este libro (y de sus límites, pues es una tarea que por sí misma necesita una investigación específica). No obstante, podemos encontrar algunas interpretaciones generales sobre lo que ocurrió.

En su momento anticipábamos una reflexión de Bonnell que, en parte, y como explicación cíclica, puede servirnos ahora para entender esta nueva situación. Bonnell argumentaba que, con el tiempo, el fenómeno televisivo se había "naturalizado", de manera que años después de su

[10] No obstante, los informes de la MPAA 2002 indican que hay pequeñas, pero significativas cifras de incremento en la asistencia al cine en personas de más de 50 años, que era un grupo social que, prácticamente había dejado de acudir a las salas.

implantación era inevitable que se invirtieran los términos. Sobre todo para los jóvenes, criados desde pequeños con la pequeña pantalla, para los que, entonces, ir al cine se convertiría en una novedad (Bonnell, 1989: 21). Además de esto, es obvio que la vuelta a las salas tiene que ver con las nuevas costumbres, ritos, conductas de consumo y de ocio, muy en especial de los adolescentes que, efectivamente, constituyen hoy su público mayoritario.

Según un informe de la MPAA sobre la asistencia a las salas cinematográficas en los Estados Unidos (*2002 U.S. Movie Attendance Study)* los espectadores asiduos y los jóvenes continuán siendo la fuerza motriz de las ventas de entradas y, en particular, de los fines de semana de estreno. Las conclusiones principales de este informe son:

—6 de cada 10 espectadores (que se consideran a sí mismos espectadores asiduos) tienen entre 18 y 20 años. Este grupo de edad tiene la tendencia de ir a ver las películas el primer fin de semana de su estreno.

—El 28% de los espectadores ve una película en el cine al mes, como mínimo. Estos espectadores representan el 81% de las ventas de entradas.

—De 1998 a 2002, el número de espectadores entre los 12 y los 24 años se ha mantenido estables.

—En el año 2002, el 30% de los espectadores tenían entre 12 y 24 años.

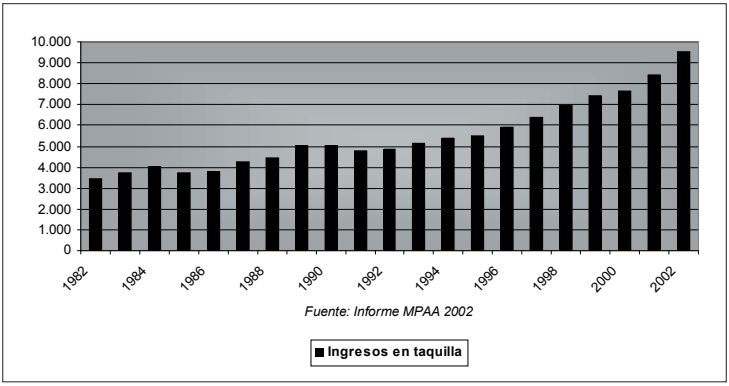
—La composición del público de las salas no ha cambiado mucho en los últimos cinco años.

—El grupo mayoritario es siempre el grupo entre 12 y 24, y le sigue de cerca el grupo comprendido entre los 30 y 39 años. Entre ambos grupos suponen el 50% de la composición total del público

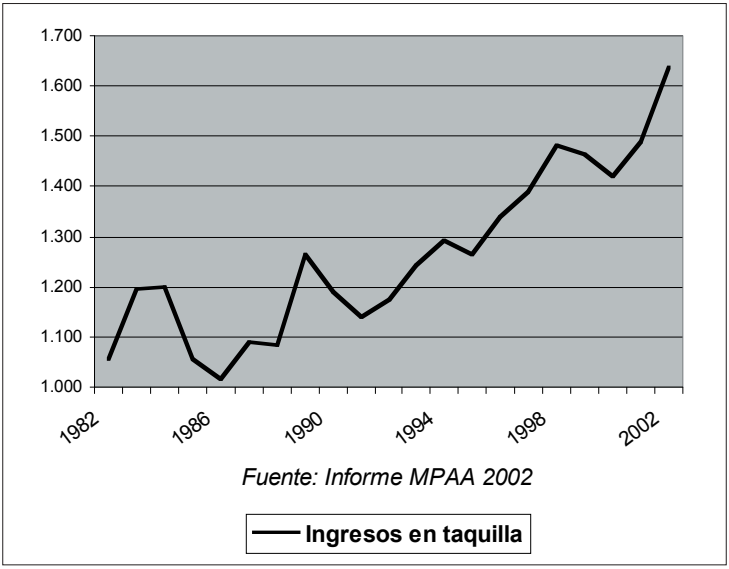
Sea como fuere, el caso es que el público (o, al menos, una parte significativa de él) volvió a ir al cine. Las gráficas 3 y 4 no dejan lugar a dudas.

El proceso queda lo suficientemente claro en ambas gráficas como para que no sea necesario añadir mucho más, sal-

Gráfica 3. Evolución de la taquilla en EEUU (en millones de dolares).



Gráfica 4. Venta de entradas en EEUU (en millones).



vo la constatación de que se establece realmente un nuevo escenario en el mercado de la salas.

Al final del proceso, en el momento en el que hoy nos encontramos, los datos son concluyentes al respecto: son una sucesión de datos verdaderamente "históricos". Según el Informe 2002 de la MPAA (*Worlwide Market Research 2002*),

los ingresos de la taquilla norteamericana experimentaron un crecimiento del 13,2% respecto al año 2001, lo que supone el crecimiento interanual más grande de los últimos veinte años.

En los últimos quince años la taquilla de los Estados Unidos ha crecido constantemente, hasta duplicar los ingresos de 1987. Desde 1982 los ingresos aumentaron nada menos que en 6.000 millones de dólares.[11]

La venta de entradas creció en el 2002 un 10,2% respecto al año 2001, llegando a las 1.639 millones, el mayor crecimiento interanual desde 1957 (ni siquiera un ligero incremento en un 2,7% en el precio de la entrada disuadió al público).

Se construyeron más de 10.000 nuevas pantallas en el período comprendido entre 1995 y 2000. En el 2000, el 25% de los cines de los Estados Unidos ya eran salas *multiplex* y el 5%, salas *megaplex* (Deiss, Informe Eurostat 2002).

Es cierto que de acuerdo con los propios datos de la MPAA, la media por persona en cuanto a tiempo de asistencia en una sala de cine es de 13 horas por año, en comparación con las 77 horas de promedio frente al vídeo.[12]

Pero el informe de la propia MPAA termina afirmando que en los últimos años las ventas de entradas han continuado creciendo "a pesar de la emergencia del *home entertainment*, de Internet y de otras tecnologías multimedia."

Este proceso, además, no sólo ha tenido lugar en los Estados Unidos. Según un Informe del Observatorio Europeo del Audiovisual, la asistencia al cine en la Unión Europea recuperó en el año 2000 el nivel de 1983.

---

[11] Es evidente que los datos sobre recaudación, como ya tuvimos la oportunidad de comprobar en otro caso más arriba, pueden ser engañosos por varios motivos: no tienen en cuenta ni la inflación, ni la subida en los precios de las entradas ni variables sociodemográficas (crecimiento o descenso de la población, p.e.). Con esas consideraciones, las cifras de recaudación pueden relativizarse mucho. Pero, a pesar de todo, el grado de incremento de las cifras que aquí se vierten justifica, como se puede comprobar, que se hable de datos "históricos".

[12] Ambos números quedan minimizados con las 1661 horas por año empleadas en ver la televisión.

En el año 2000 la asistencia creció un 4,4%, alcanzando un nivel de entradas estimado en 844 millones, superando en 25 millones la marca que había establecido 1998, un año excepcional por la distribución de *Titanic*, pues esta película obtuvo unos ingresos de 500 millones de euros en la Unión Europea y fue responsable, ella sola, de la venta de 100 millones de entradas (Richard Deiss, Informe Eurostat, abril 2002).

El número de salas en Europa había alcanzado su máximo histórico en los años 20 y desde entonces comenzó, con alzas y bajas, a descender constantemente. Los años noventa detuvieron el declive, y con el crecimiento de los complejos *multiplex*, incluso el número de pantallas ha crecido considerablemente. Desde 1990 hasta el año 2000 la venta de entradas se incrementaron en Europa un 47%. Un crecimiento especialmente llamativo desde 1995 (entre un 6 y un 10% anual) (Deiss, *op.cit.*).

En conclusión, en Europa el proceso de incremento en la asistencia al cine ha sido también de grandes proporciones.

Finalmente, un informe abreviado de la MPA, esta vez sobre el mercado mundial de salas en el año 2002, no se le queda a la zaga al anterior, en cuanto a presentación de cifras también "históricas", y puede servir de colofón de todas las tendencias que se han analizado en estas páginas.

Este informe afirma que ese año la taquilla internacional (sin contar el mercado doméstico) volvió a alcanzar niveles históricos pues se obtuvieron 9.640 millones de dólares de recaudación, un 20% por encima del año 2001. El crecimiento de la taquilla internacional, según el informe, fue impulsado por muchos factores, entre ellos el amplio estreno de varios *blockbusters*, el éxito de un número considerable de coproducciones y la caída del dólar en el mercado internacional.

De acuerdo con la revista *Variety*, continúa el informe, seis películas obtuvieron unos ingresos brutos superiores a los 250 millones de dólares en la taquilla mundial, por sólo dos películas que lo consiguieron en el año anterior (*Harry*

Potter y la piedra filosofal y *Pearl Harbor*). Poco más de la mitad de esos ingresos brutos provino de Europa, Oriente Medio y África, seguido de Asia y el Pacífico que aportó casi un 40% y de Latinoamérica que consiguió el 10%.

De acuerdo con el ascenso de los ingresos brutos en taquilla, se ha incrementado claramente el número de personas que han ido a ver películas a las salas en todo el planeta. La venta de entradas sobrepasó la marca de 7.000 millones y alcanzó los 7.300 millones, o lo que es lo mismo, creció en un 7,5% respecto al año anterior. El incremento en la venta de entradas se atribuye a que más personas vieron más películas, es decir, que además de los *blockbusters*, también se vieron más producciones locales y coproducciones. Además, las inversiones del año anterior en la creación de salas *multiplex* y de salas *megaplex*, así como las renovaciones de las salas existentes contribuyeron a que la experiencia de ir a ver una película fuera más satisfactoria para el público.

Entre 1997 y 2001 el número de pantallas en el mundo creció cerca de un 12% (un 2,3% anual). En cambio, el año 2002 se ha visto afectado por un estancamiento global de la economía y por la inestabilidad política en muchas partes del mundo. Consecuentemente, el crecimiento del número de pantallas en muchos territorios fue nulo, a excepción de las pantallas de cine digital, sector en el que han crecido las inversiones y en el que se espera un crecimiento significativo en los años venideros.

Este informe internacional termina con la misma conclusión con que lo hiciera el informe doméstico: *incluso con opciones de ocio como Internet, la televisión digital por cable, el* pay per view *y el DVD, todas ellas disputándose el tiempo del consumidor, el público sigue acudiendo a las salas.*

Este es a grandes rasgos el aspecto que hoy presenta la industria cinematográfica mundial. Muy distinto del que se auguraba a mediados de los ochenta y principios de los noventa. Quiere esto decir que se ha operado un cambio en toda regla respecto a las previsiones de analistas y teóricos; un cambio que deja forzosamente en suspenso, por tanto,

todos los análisis, reflexiones y conclusiones que se produjeron de manera general en aquellos años. Reflexiones que hemos tomado en este libro como punto de partida. En otras palabras, *la* Afirmación Base *fue realizada en un contexto y desde unas perspectivas que han cambiado por completo*.

Todo lo dicho hasta aquí permite extraer una conclusión clara: la emergencia vertiginosa e imparable de los denominados mercados auxiliares y el descenso en la asistencia a las salas, hechos ambos que caracterizaron la aguda crisis de los años ochenta, no produjeron ruptura alguna, sino continuidad, en el componente económico-industrial del cine, según ha mostrado la pervivencia de las estrategias de las grandes compañías cinematográficas estadounidenses. La prevalencia económica de los nuevos modos mayoritarios de exhibición de imágenes cinematográficas, es decir, la gran transformación operada en el universo audiovisual, no ha obligado a un cambio fundamental en la orientación de la industria, ni tampoco ha significado el fin de las salas cinematográficas. Así, y tomando como base el texto de la *Afirmación Base*, se puede concluir que:

Las estrategias comerciales de Hollywood no han experimentado una radical transformación desde que la televisión (vía emisión o vía vídeo/DVD) se ha convertido en el modo de recepción mayoritario de imágenes cinematográficas, sustituyendo a las tradicionales salas.

III.

Conclusiones y una apostilla final

Comenzábamos esta obra con una afirmación, que bautizamos como *Afirmación Base*, y que ha sido su hilo conductor. Hemos tratado de demostrar a través de estas páginas que existen numerosas razones, y de muy variada naturaleza, para proceder a la realización de un análisis empírico, de tipo formal y estadístico para verificar o refutar su contenido, aunque éste sea hoy (o precisamente porque lo es) casi un lugar común en muchos textos. Para ello hemos presentado argumentos formales, teóricos e históricos. Y para fundamentar sobre datos históricos la necesidad de ese análisis, se ha procedido a una revisión historiográfica de los supuestos en que se basaba el contenido de la *Afirmación Base* y de la perspectiva que trazaban para el mercado cinematográfico.

En resumen, hemos procedido a una revisión teórica e histórica de una problemática central del cine de las últimas décadas y hemos cuestionado los términos en que en su día se formuló. Ésa, pues, ha sido la tarea y el sentido de esta obra; la necesidad de un análisis empírico, su conclusión.

Sería absurdo repetir aquí las argumentaciones, considerandos y resoluciones finales de cada apartado, pero es necesario traer aquí, por su especial importancia, las conclusiones del apartado anterior:

La emergencia vertiginosa e imparable de los denominados mercados auxiliares y el descenso en la asistencia a las salas, hechos ambos que caracterizaron la aguda crisis de los años ochenta, no produjeron ruptura alguna, sino

continuidad, en el componente económico-industrial del cine, según ha mostrado la pervivencia de las estrategias de las grandes compañías cinematográficas estadounidenses. La prevalencia económica de los nuevos modos mayoritarios de exhibición de imágenes cinematográficas, es decir, la gran transformación operada en el universo audiovisual, no ha obligado a un cambio fundamental en la orientación de la industria, ni tampoco ha significado el fin de las salas cinematográficas. Así, y tomando como base el texto de la *Afirmación Base*, se puede concluir que:

Las estrategias comerciales de Hollywood no han experimentado una radical transformación desde que el aparato de televisión (vía emisión o vía vídeo/DVD) se ha convertido en el modo de recepción mayoritario de imágenes cinematográficas, sustituyendo a las tradicionales salas.

Hemos repetido aquí estas conclusiones porque eso nos permite ahora indicar su alcance: puesto que la estrategia fundamental de las grandes compañías no cambió con la profunda transformación operada en el universo audiovisual, es legítimo plantearse entonces si, a pesar de todo, es posible que las películas sigan estando pensadas y creadas para las salas. Si existe una continuidad económica—industrial ¿no es lógico pensar en una continuidad estético—expresiva? Al fin y al cabo, el éxito en las salas es el que ha servido hasta ahora de referencia para la larga carrera posterior de la película en todos sus distintos formatos. Por eso sólo un análisis que aportara datos concretos extraídos de los propios "textos fílmicos" podría confirmar o redefinir por completo los términos del problema contenido en la *Afirmación Base*.

Queremos añadir que aunque está fuera del objeto de este libro describir las características a las que debería responder ese análisis, creemos que habría que tener presentes, al menos, dos consideraciones: en primer lugar, la realización de tal análisis habría de llevarse a cabo sobre un corpus de

películas cuya selección debe obedecer a criterios historiográficos rigurosos y precisos, y teniendo en cuenta la revisión historiográfica que aquí se ha efectuado; y en segundo lugar, tal análisis no debería olvidar la existencia de dos antecedentes directos, casi contemporáneos, en este tipo de aproximaciones empíricas (aunque ambas persiguiesen objetivos diferentes).

Un tipo de aproximación y de análisis es el realizado por David Bordwell, Janet Staiger y Kristin Thompson para la confección de su obra *El cine clásico de Hollywood* (1985; 1997 en la edición española) y cuya finalidad es justamente la de mostrar, a través del análisis formal y estadístico de una muestra de películas, la existencia de un modo estable de producción y realización, de una práctica fílmica con sus normas, sus usos y sus desviaciones. El otro antecedente es el análisis que efectuara Barry Salt para su libro *Film Style and Technology: History and Analysis* (1983), y cuyo objetivo es, en cierto modo, opuesto totalmente al anterior, pues pretende mostrar la influencia en la filmografía posterior, el grado de originalidad y de creatividad y la cualidad estética de un filme dado, analizándolo primero, para después contrastar los resultados sobre un fondo o manera *standard* de elaborar películas, determinada estadísticamente con anterioridad.

Para terminar nos gustaría hacer algunas consideraciones. Es cierto que parte del "sentido" de este libro y de su esfuerzo radica en contrarrestar cierta visión apocalíptica que creemos fácil, aunque, sobre todo, estéril y falsa. En ese sentido, esta obra podría verse como una toma de postura, cuyo lema vendría a ser algo así como "Apocalipsis No". Es probable que el lector haya podido extraer, por ello, ciertas conclusiones implícitas (pero que podrían interpretarse como el oculto pero verdadero mensaje del libro), haciéndolas derivar de lo que podríamos denominar su "espíritu". Nos apresuramos en advertir del error que sería hacer ese tipo de suposiciones.

Repetimos: la continuidad económica-industrial del cine

que este libro ha puesto de manifiesto y todas las consideraciones teóricas que en él se han vertido, podrían hacer esperar que un análisis, como el que aquí se propugna, diera como resultado también una continuidad estética y expresiva. Cabe esperarlo así y estaría dentro lo lógico. Pero también cabe esperar lo contrario: podría ocurrir que en ese análisis se obtuvieran resultados que demostraran una genuina mutación en el lenguaje cinematográfico, por razones cuya prolija exposición rebasaría con creces los límites de esta obra (tal vez los nuevos modos de exhibición no serían los agentes causantes, pero habría un considerable número de posibles causas). *A priori* no podemos descartar esa posibilidad... ni debemos. Ésa es justamente la razón por la que creemos que dicho análisis ha de efectuarse.

Pero alguien podría suponer, de antemano, y al margen de los resultados que un análisis pudiera ofrecer, que este libro pretende presentar la probada continuidad económico-industrial del cine norteamericano como una buena noticia. Evidentemente, para nosotros, no es (ni puede ni debe ser) ni una buena ni una mala noticia. Es cierto, reiteramos, que este libro ha orientado parte de su discurso a combatir las conclusiones "definitivas" y "apocalípticas", pero, recuérdese, también las "valorativas". Aquí no se hacen vaticinios "optimistas" de ninguna clase sobre el futuro del cine. El libro se limita a describir procesos y aclarar hechos. Se ha tratado de construir un discurso crítico que pretendía ser objetivo, nunca una prognosis.

Porque hay que tener muy presente que todo proceso tiene siempre dos caras. Y aunque la estrategia de las *majors* haya tenido como resultado (voluntario o involuntario, es aquí indiferente) la permanencia del vínculo colectivo del público con las imágenes cinematográficas, y que su medio "natural" no haya desaparecido, eso no puede hacernos obviar la otra cara de la moneda: el precio que se ha pagado.

Y para que esto quede claro, introduciremos ahora una apostilla final, cuyo sentido es el de aportar un conjunto de datos y reflexiones que son también consecuencia de ese

mecanismo de dos ejes "control de la distribución-lanzamiento de *blockbusters*", que ha servido a las *majors* para superar sus crisis y encumbrarse.

Uno de los efectos de los lanzamientos de los *blockbusters*, como estrategia distribuidora principal de las *majors*, intrínsecamente, es el de la tendencia hacia el elemento espectacular en las películas. De hecho, se ha reprochado a aquella generación de cineastas americanos que dio nuevo impulso a la industria en los setenta, pero muy en particular a dos de sus miembros, a Spielberg y a Lucas, el haber consolidado un modelo de cine que, si bien ha podido salvar la industria, ha asfixiado cualquier otra posibilidad fuera de los parámetros del cine espectacular.

Es evidente, que al margen de la búsqueda de culpables personales, es evidente que el cine de hoy parece querer mantener la magia del espectáculo *per se*, a través del aumento de los efectos especiales y de la verosimilitud, en general, de los trucajes más diversos, jugando con la habilidad entrenada de la mirada del espectador, y llevándole a una especie de *neoprimitivismo* cinematográfico, a semejanza de aquella fascinación por lo *profílmico* que caracterizara los primeros años del cinematógrafo, admirado como invento de capacidades insólitas. Y aunque el cine norteamericano puede ofrecer productos elaborados con un estilo identificable, enormemente interesantes y estimulantes, atender al público mayoritario del cine de hoy también tiene sus esclavitudes y sus miserias. Como dice Bonnell, a propósito de la película-tipo dominante:

> Para este tipo de producción, la forma es más determinante que el fondo, porque se trata de dirigirse a adolescentes americanos, sacrificados a los dioses de la satisfacción individual, habituados a un consumo reflejo, atados a un sistema de valores que glorifica la propiedad, el mérito personal, la competencia en un baño de hedonismo, habitados por una mala conciencia vaga y de un miedo a la muerte que les hace apreciar especialmente los espacios abstractos y

> metafísicos, los territorios del más allá donde se dirimen las nuevas batallas y se rebasan las fronteras de la vida (Bonnell, 1989: 455).

Para este público, Hollywood termina fabricando "unos productos de marketing sin intriga ni situación y que no son más que montajes de clips articulados en una vaga trama dramática." (*ibíd.*)

Pero, como nos aclara Bonnell, para satisfacer esa demanda, para que la película "funcione" en taquilla, no vale cualquier cosa:

> Este tipo de filme necesita una fabricación impecable: ritmo del relato, riqueza de medios, ingeniosidad de los efectos especiales, renovación de los decorados (...) En los casos más acabados, esta vena estética es servida admirablemente por el talento de Spielberg, Lucas, Miller, Scott, prodigiosos fabricantes de espectáculos del séptimo arte (*ibíd.*).

Todo esto, como se ve, es enteramente coherente con el diseño estratégico y controlado de un *blockbuster* y es pues también, consecuencia suya.

Ciertamente, la mirada del espectador contemporáneo es, a la fuerza, más sofisticada (capta rápidamente la verosimilitud de la imagen, sus trucajes y su artificialidad), tras la contemplación de cientos, si no miles de relatos audiovisuales y de imágenes animadas de todo tipo. Pero sobre estos recursos únicamente resulta difícil sostener, a la larga, una industria, como ya demostrara el período posterior a la invención del cinematógrafo. Son necesarios nuevas historias (y aquí, por idénticas razones, tampoco es fácil sorprender). Sin duda, el conservadurismo de los Estudios (inmersos en unas operaciones comerciales con presupuestos astronómicos y riesgos de vértigo) y los comentados hábitos de consumo audiovisual del público adolescente suponen ambos un constante tirón hacia el prototipo que nos ha descrito Bonnell. Pero, paradójicamente, en una situación de "de-

manda bulímica" de imágenes cinematográficas, como nos dice este mismo autor, la necesidad de historias nuevas se vuelve acuciante, como un factor fundamental para diferenciar productos y para arrancar al espectador de su confort audiovisual hogareño y arrastrarlo a la sala. Es decir, aunque suene extraño, las historias también están sujetas a la oferta y a la demanda y a las fluctuaciones del mercado. Así Augros comenta lo siguiente en relación a los precios que se pagan por los guiones en Hollywood:

> La formación de los precios responde, ante todo, al ambiente general. En situación eufórica, con numerosos espectadores, se hace poco caso de la historia, porque de todos modos la gente acude a las salas. Por el contrario, la situación actual es de sobreproducción en el mercado de salas; así pues, se espera diferenciarse ya desde el tema y ello constituye un factor de inflación (Augros, 2000:83).

También son necesarios nuevos recursos estilísticos. Aquí, en cambio, parece haber habido una suerte de regresión en el público (que parece refractario a las novedades y a las experimentaciones que vayan más allá de ciertos márgenes familiares). Nuevamente, desde luego, se señala como culpable a la televisión. Aunque de enorme interés, el tema queda fuera del marco de este libro y no es posible pronunciarse. Lo que, en cambio, parece indudable es que, aunque así lo quisiera, el público dispone hoy de muchas menos posibilidades que antes para contemplar formas cinematográficas alternativas y/o experimentales. Las antiguas "salas de arte y ensayo" casi han desaparecido por completo.

Precisemos que manejamos aquí un concepto económico-industrial además de estético de lo que es cine de arte:

> Desde 1945 el mundo cinematográfico ha presenciado varios tipos de cine- el Neorrealismo italiano, la "Nueva Ola" francesa, el Nuevo cine alemán y otros muchos —que pueden ser catalogados como "Cine de Arte". Estas películas, a

> pesar de sus muchas diferencias, comparten ciertas características. Las formas de la crítica que las analiza son similares y se comercializan a través de vías específicas. Tienen su propio público y se mueven dentro de las mismas áreas de exhibición, que son paralelas pero distintas a las de las principales corrientes del cine. Y detrás de la aparición de cada uno de estos tipos de cine hay unos elementos institucionales y económicos determinantes y relacionados con ellos (Wyver, 1991: 165).

Este cine está en una posición mucho más marginal hoy y su influencia es, desde luego, infinitamente menor. Pero es que incluso algo menos "atrevido" como pretender ver películas de otras nacionalidades (que no sean las habituales) es toda una aventura (en vídeo, porque en cine, salvo títulos contados, es directamente imposible).

Estos son problemas derivados, evidentemente, del otro eje del mecanismo de funcionamiento de las *majors*: de su creciente control de la distribución. La necesidad de dar salida, en poco tiempo, a sus productos, procurando una alta rentabilidad y cuidando al mínimo detalle el *timing* de todo el proceso de explotación en los distintos formatos, provoca un efecto creciente de saturación y agotamiento del mercado, y para las películas que no cuentan con las redes de distribución de las grandes compañías, la situación es un verdadero cuello de botella. El resultado es un empobrecimiento para el público, pero también para los cineastas y todos los creadores cinematográficos, porque reduce extraordinariamente la circulación de nuevas (y por ello, especialmente valiosas) ideas y formas.

Conviene recordar que Hollywood siempre asimiló nuevas formas: neorrealismo, free-cinema, nouvelle vague, etc. y con ello enriqueció su modelo. Incluso su resurgimiento artístico más próximo en el tiempo, el de los años setenta, gracias a figuras como Coppola, Scorsese, Allen, etc. tiene que ver con estas formas alternativas de creación cinematográfica:

> Todos los directores clave del nuevo Hollywood se habían curtido en el cine, y muchos de ellos fueron a escuelas de cine en los años cincuenta y sesenta, cuando la creatividad y la libertad del cine de arte aparecía como peculiarmente seductora. Pero la extensión de la influencia del cine de arte necesita ser justificada con algo más que con una experiencia personal. Destruir un argumento complejo puede verse como una (tardía) respuesta a la separación, en 1948, de la exhibición de la producción y a la pérdida de una audiencia garantizada a favor de la televisión. Hollywood estaba buscando un nuevo público, que generalmente era más joven y mejor educado que el anterior. Como elementos cada vez más importantes en unos "conjuntos" independientes, los directores podían utilizar sus contratos para institucionalizar su control sobre la creación. Al mismo tiempo los cambios sociales de los años sesenta, la contracultura, Vietnam y, más tarde, el Watergate propiciaron una radical revisión de los valores americanos, para la expresión de los cuales las fragmentaciones y ambivalencias del cine de arte parecían altamente apropiados (Wyver, 1991: 179-180).

En efecto, históricamente el cine extranjero, en general, y el cine de arte, en particular, han tenido un efecto enorme sobre Hollywood, no sólo desde un punto de vista creativo, sino también desde un punto de vista económico. Como se sabe, los mismos inicios de Hollywood están estrechamente ligados a la importación del cine extranjero, un cine a veces más sofisticado y atrevido y en ocasiones también con pretensiones artísticas. Es conocida la influencia, por ejemplo, que tuvo la importación de los *film d'art* franceses y de películas extranjeras en general en el éxito económico de los exhibidores independientes. Y más que las propias películas, la influencia decisiva la ejerció el modelo en que se basaban y que suponía una alternativa extraordinariamente atractiva frente al estilo de las producciones del monopolio de Edison (constitución del *star-system*, basado en el lema "Famous players in famous plays"). Los independientes co-

menzaron así a ganar terreno y a conquistar una posición de privilegio que ya no abandonarían nunca.

En más de una ocasión Hollywood ha realizado interesantes operaciones comerciales basadas en el prestigio artístico de un director (buen ejemplo es el caso del filme *Amanecer*, de Murnau, analizado detalladamente en Allen & Gomery, 1995: 126-146).

Después, en otros momentos históricos, el cine de arte fue una interesante forma de luchar contra la televisión y de ganar audiencia. Sus enfoques y sus temáticas eran más atrevidas y eso era algo que no se podía ver en televisión, nuevo objetivo ahora de la ruidosa legión de guardianes de la moral pública, en tiempos, genuino azote del cine norteamericano. La distribución en el mercado doméstico norteamericano de este tipo de cine fue, durante muchos años, una operación muy rentable (además de indirectamente fructífera desde un punto de vista creativo, como hemos dicho).

> (...) mientras el número de cines caía en picado y el número de *drive-ins* (...) se mantenía estacionario, el número de salas de «arte», espacio tradicional de las películas de importación, aumentó claramente. En 1950 eran sólo 83, pero en 1966 llegaban a 644. En los sesenta los grandes estudios advierten esta tendencia y comienzan a financiar y a distribuir el cine extranjero, dándole cabida en las grandes salas (Ayer, Roy & Herman, en Kindem 1982: 223).

Además el cine de arte fue un arma utilizada por otras cinematografías (entre ellas, especialmente, la europea) para contrarrestar el dominio de Hollywood sobre el mercado. Esta estrategia fue utilizada en distintos momentos históricos:

> El cine de arte adquirió su naciente forma con las películas francesas *films d'art* de la primera década del siglo. Después de la Primera Guerra Mundial, cuando se hizo patente la

> urgencia de resistir a Hollywood, el cine que se desarrolló en Francia y en Alemania tenía conciencia de su práctica como arte. Pero sólo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la televisión y la acción antimonopolio en América desafiaron el dominio de Hollywood, el "cine de arte" pasó a ser una estrategia realmente efectiva. Los distribuidores de películas extranjeras en los Estados Unidos tenían nuevas posibilidades y los exhibidores de todo el mundo andaban buscando atracciones diferentes para competir con la televisión (Wyver, 1991: 165).

En efecto, el nuevo marco creado por las condiciones de posguerra favoreció el crecimiento de este tipo de cine:

> Tras la guerra, los cines nacionales estudiaron la mejor manera de reestructurar la industria. Las nuevas estrategias de producción, que habían incorporado los cambios introducidos por la televisión, propiciaron las oportunidades de la "Nueva Ola" del cine francés y del "Nuevo Cine Alemán". Estos movimientos de vanguardia se dieron a conocer después por medio de las revistas y de los festivales de cine que sugirieron después de la guerra. El festival de Cannes, iniciado en 1947, y todas las reuniones que lo emularon reflejaron y promovieron el conocimiento de otras tradiciones cinematográficas (*ibíd.*).

Todavía a comienzos de los ochenta la circulación de películas extranjeras, especialmente europeas es un rentable negocio en los Estados Unidos:

> El fenómeno se repetirá posteriormente a comienzos de los ochenta, cuando las pequeñas distribuidoras independientes consigan importantes éxitos con las películas europeas los estudios se lanzarán al control de este mercado (Rosales, 2002: 60).

Pero desde los inicios de esos mismos años ochenta y, en particular, en los noventa, el incremento de los presupues-

tos, la recuperada integración vertical del mercado (con el consiguiente control directo sobre los circuitos de salas) y la renovada energía en los lanzamientos masivos (cada vez con más frecuencia, mundiales) de *blockbusters*, provocan, en conjunto, que las posibilidades de distribución de las películas no controladas directamente por las *majors* disminuyan.[1]

Esta dinámica de control firme de la distribución internacional y lanzamiento de *blockbusters* puede contribuir, en consecuencia, a un estrangulamiento de la renovación y de la creatividad del propio cine norteamericano. Y eso, además de muy lamentable desde el punto de vista estético y cultural, puede ser muy lamentable para los bolsillos de las propias *majors*, porque su éxito comercial puede terminar "matando la gallina de los huevos de oro", al restarle posibilidades de renovación (base fundamental del negocio).

Un dato que ilustra el proceso de creciente importancia del sector de la distribución claramente y del empobrecimiento en ideas nuevas que está originando, lo tenemos, aunque de una manera indirecta y lejana, en la evolución de las publicaciones cinematográficas. En un país tan señero en este aspecto como ha sido siempre Francia desaparecieron las fichas filmográficas del IDHEC, que consistían en un estudio de cierto detalle dedicado a una sola película, que podía llegar a alcanzar hasta las quince páginas de extensión. Estas fichas, redactadas por un estudiante de la escuela profesional, por un profesor o por un crítico, tenía como finalidad aportar la documentación necesaria para situar, ante los ojos del lego en la materia, el filme y su autor. Pues bien, "su desaparición es todo un síntoma de la evolución de las revistas mensuales sobre cine, que han ido de la pedagogía «militante» al periodismo relacionado con la actualidad de los *mass media*, es decir, con los «films-acontecimiento». Sin lugar a dudas, esta evolución está directamente relacionada

[1] De hecho, el número de películas que queda sin distribución en salas es creciente desde los años ochenta. (Augros, 2000: 145, Tabla XX).

con las transformaciones sufridas por la *distribución* de los films" (Aumont & Marie, 1990: 34; cursivas y comillas en el original).

Es cierto que, como aquí se ha mostrado, la industria del cine se sigue basando en las salas, pues siguen siendo la referencia para mercados aún más suculentos. Por ello puede decirse que la industria ha conservado así el carácter público del espectáculo y quizá[2] haya mantenido un hilo de continuidad con el cine clásico. Pero tampoco eso debe llevarnos a un optimismo sin base. La estrategia del cine puede haber propiciado la permanencia de los fundamentos del viejo estilo, pero la forma en que ésta se ha llevado a cabo tiene sus trampas:

> (...) la explosión del número de pantallas y la renovación de las salas no significa que haya más opciones para el espectador, sino todo lo contrario, pues el número de copias es cada vez más elevado. Hollywood introdujo desde comienzos de los años ochenta el procedimiento de distribución por saturación. Así, en 1994, siete películas sobrepasaron o rondaron las 2.500 pantallas: *Superdetective en Hollywood* (2.748), *Star Trek* (...) (2.537), *Entrevista con el vampiro* (2.604), (...) (Augros, 2000: 207).

Mientras tanto, continúa Augros, otras películas no tienen un acceso fácil a las pantallas (o no lo tienen en absoluto) y lo ilustra con un excelente ejemplo:

> (...) a pesar de la Palma de Oro en Cannes conseguida por *Sexo, mentiras y cintas de vídeo*, Steve Soderberg pasó por las peores dificultades para poder presentar su segunda película *Kafka* (1992), ante el público norteamericano (*ibíd.*).

[2] En estas frases, pero, especialmente, en este "quizá", queda resumida perfectamente la necesidad del análisis por el que desde estas páginas hemos estado abogando.

El cine es una fábrica, pero una fábrica de sueños. La imaginación, como su nombre indica, es creación de imágenes, o recreación y síntesis de otras. Sin nuevas imágenes, el cine puede languidecer penosamente y vagar "como un alma en pena". El exceso de fortuna comercial, el desenfreno competitivo y la marcha descontrolada del mecanismo que sirve de base al éxito de Hollywood amenazan con reducir las fuentes de la imaginación y, sin ella, todo este fabuloso negocio no podría sostenerse en pie por mucho tiempo. Pero no es éste un vaticinio apocalíptico, como las conclusiones de este trabajo tampoco han de ser un motivo de alegría. Es decir: "Ni reír, ni llorar, sólo comprender."

Bibliografía

ADORNO, Theodor.W., *Televisión y cultura de masas*, 1966 Córdoba (Arg.), Eudecor.

ALLEN, Robert C. & GOMERY, Douglas, *Teoría y práctica de la historia del cine*, 1995, Barcelona, Paidós.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, «Las transformaciones industriales en el cine mundial», en: PALACIO, Manuel; ZUNZUNEGUI, Santos (coords.), *Historia General del Cine vol. XII: El Cine en la era del Audiovisual*, 1995, Madrid, Cátedra.

ANDREW, J.Dudley, *Las principales teorías cinematográficas*, 1992, Madrid, Rialp.

AUGROS, Joël, *El dinero de Hollywood*, 2000, Barcelona, Paidós.

AUMONT, Jacques, *El rostro en el cine*, 1998, Barcelona, Paidós.

AUMONT, Jacques & MARIE, Michel, *Análisis del film*, 1990, Barcelona, Paidós.

AYER, D., ROY, E. & HERMAN, P.J., «Self Sensorship in the Movie Industry: A Historical Perspective on Law and Social Change» en KINDEM, Gorham (ed.), *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, 1982, Carbondale, Southern Illinois University Press.

BALL-ROKEACH, S. y DEFLEUR, M.L., *Teorías de la comunicación de masas*, 1986, Barcelona, Paidós.

BONNELL, René, *Le cinéma exploité*, 1978, París, Seuil.

BONNELL, René, *La Vingt-cinquième image, une économie de l'audiovisuel*, 1989, Paris, Gallimard.

BORDWELL, David, *La narración en el cine de ficción*, 1996, Barcelona, Paidós.

BORDWELL, David, STAIGER, Janet & THOMPSON, Kristin, *El cine clásico de Hollywood*, 1997, Barcelona, Paidós.

BURCH, Noël, *El tragaluz del infinito*, 1992, Madrid, Cátedra.

CALABRESE, Omar, *La era neobarroca*, 1987, Madrid, Cátedra.

CANTOR, Michael, *Prime Time Television*, 1980, Beverly Hills y Londres, Sage Publications.

CARMONA, Ramón, *Cómo se comenta un texto fílmico*, 1991, Madrid, Cátedra.

CASETTI, Francesco, *Teorías del cine (1945-1990)*, 1994, Madrid, Cátedra.

COLÓN, Carlos, *Biocronología del cine en su primer centenario*, 1995, Sevilla, Área de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla.

CHION, Michel, *La audiovisión*, 1993, Barcelona, Paidós.

DAVIS, Helen & HANCOCK, David, «From cinema to the home. Big screen and video release compared», Informe para Screen Digest, 1998 en: www.screendigest.com (septiembre 2003).

DEISS, Richard, Informe Eurostat 2002, en: www.europa.eu.int/comm/eurostat (septiembre 2003).

DOCHERTY, David, MORRISON, David & TRACEY, Michael, *The Last*

Picture Show?, 1987, Londres, British Film Institute.
DORFLES, Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, 1984, Barcelona, Lumen.
ELBERSE, Anita & ELIASHBERG Jehoshua, "Dynamic Behavior of Consumers and Retailers Regarding Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures," 2002, Documento de trabajo, The Wharton School, University of Pennsylvania.
FARCHY, Joëlle, *Le cinéma déchainé*, 1992, París, Presses du CNRS.
FECÉ, José Luis, Prólogo en LAGNY, Michele, *Cine e Historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica*, 1997, Barcelona, Bosch.
GARITAONANDÍA, C. & SÁNCHEZ-TABERNERO, A. *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*, 1992, Universidad del País Vasco, Bilbao.
GOMERY, Douglas, «La llegada de la televisión y la redefinición del sistema de estudios de Hollywood», en: HEREDERO, Carlos F. & TORREIRO, Casimiro (coords.) *Historia General del Cine vol. X: Estados Unidos (1955-1975)*. América Latina, 1996, Madrid, Cátedra.
GÓMEZ DE CASTRO, B. «El cine, enfermedades crónicas», en BUSTAMANTE y ZALLO (eds.) *Las industrias culturales en España*, 1988, Akal, Madrid.
GUBERN, Román, *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, 1976, Barcelona, Lumen.
GUBERN, Román, «El cine después del cine», en: PALACIO, Manuel; ZUNZUNEGUI, Santos (coords.), *Historia General del Cine vol. XII: El Cine en la era del Audiovisual*, 1995, Madrid, Cátedra.
GUBERN, Román, «Cien años de cine», en: PALACIO, Manuel & ZUNZUNEGUI, Santos (coords.), *Historia General del Cine vol. XII: El Cine en la era del Audiovisual*, 1995, Madrid, Cátedra.
GUBERN, Román, *Del bisonte a la realidad virtual*, 1996, Barcelona, Anagrama.
HERMAN, E.; McCHESNEY, R. «The Global Media in the Late 1990s» en MACKAY & O'SULLIVAN, *The Media Reader; Continuity and Transformation*, 1999, Sage, Londres.
HOSKINS, Colin; McFAYDEN, Stuart; FINN, Adam, *Global Television and Film: an Introduction to the Economics of the Business*, 1997, Oxford, Clarendon.
KINDEM, Gorham (ed.), *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, 1982, Carbondale, Southern Illinois University Press.
KRIDER, Robert E.; WEINBERG, Charles B., "Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game," 1998 *Journal of Marketing Research*, Volume 35, Number 1 (February), pp. 1-15.
LAGNY, Michele, *Cine e Historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica*, 1997, Barcelona, Bosch.
LEHMANN, Donald R.; WEINBERG, Charles B, "Sales via Sequential Distribution Channels: An Application to Movie Audiences," 2000, *Journal of Marketing*, Vol. 64, Number 3, pp.13-33.
MERCILLON, Henry, *Cinéma et monopoles*, 1953, París, Librairie Armand Colin.
MORIN, Edgar, *El cine o el hombre imaginario*, 2001, Barcelona, Paidós.
MORTIMER, Julie H. "The Effect of Revenue-Sharing Contracts on Welfare in Vertically-Separated Markets: Evidence from the Video Rental Industry," 2002, Documento de trabajo, Harvard Department of Economics.
PALACIO, Manuel, «La noción de espectador en el cine contemporáneo», en: PALACIO, Manuel; ZUNZUNEGUI, Santos (coords.), *Historia General del Cine vol. XII: El Cine en la era del Audiovisual,* 1995, Madrid, Cátedra.
JIAN, Qian, «Global Film Industry: An

Industrial Organization Approach», Documento de trabajo, en www.personal.psu.edu/faculty/j/u/juq101/filmindustry.htm.

RAVID, Abraham S.; BASUROY, Suman, "Managerial Objectives, the R-Rating Puzzle, and the Production of Violent Films.", 2003, *Journal of Business.*

ROMAGUERA I RAMIÓ, Joaquim, *El lenguaje cinematográfico: gramática, género, estilos y materiales,* 1996, Madrid, Ediciones de la Torre.

ROMANO, Vicente, *El tiempo y el espacio en la comunicación audiovisual*, 1998, Hondarribia (Guipúzcoa), Argitaletxe Hiru.

ROSALES, Emilio, *Estética y medios de comunicación*, 2002, Madrid, Tecnos.

SALT, Barry, *Film Style and Technology: History and Analysis*, 1983, Londres, Starword.

SCHATZ, Thomas, *Hollywood Genres: Formulas, Film-making and the Studio System*, 1981, New York, Random House.

SORLIN, Pierre, *Cines europeos, sociedades europeas: 1939-1990*, 1996, Barcelona, Paidós.

STAM, Robert, BURGOYNE, Robert & FLITTERMAN-LEWIS, Sandy, *Nuevos conceptos de la teoría del cine*, 1999, Barcelona, Paidós.

STUART, Fredric, «The Effects of Television on the Motion Picture and Radio Industries», en: KINDEM (ed.) *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, 1982, Carbondale, Southern Illinois University Press.

VALLEJO, Alejandro,« La incidencia de la tecnología en la realización», en: PALACIO, Manuel; ZUNZUNEGUI, Santos (coords.), *Historia General del Cine vol. XII: El Cine en la era del Audiovisual*, 1995, Madrid, Cátedra.

VVAA, Informe Económico 1998, *MPAA World Market Research* en www.mpaa.org/useconomicreview/ (agosto 2003).

VVAA, Informe Económico 1999, *MPAA World Market Research* en www.mpaa.org/useconomicreview/ (agosto 2003).

VVAA, Informe Económico 2001, *MPAA World Market Research* en www.mpaa.org/useconomicreview/ (agosto 2003).

VVAA, Informe Económico 2002, *MPAA World Market Research* en www.mpaa.org/useconomicreview/ (agosto 2003).

VVAA, Breve Informe Salas USA, *US Attendance Study* en www.mpaa.org/useconomicreview/ (agosto 2003)

VVAA, Breve Informe Salas Usa, *Worldwide Attendance Study* en www.mpaa.org/useconomicreview/ (agosto 2003).

VVAA, Transcripción de Wendy Jane Carrel de "Paul Kagan's 13th Annual Motion Picture Production & Finance Conference" November 13-14, 1996, Le Bel Age Hotel, Los Angeles, California en: www.hollywoodnetwork.com/conferences/kagan.html (agosto 2003).

VVAA, Informe 2001 European Audiovisual Observatory, en http://lumiere.obs.coe.int (agosto 2003).

VVAA, Informe Vídeo CNC nº 287 Informe 2002, en: www.cnc.fr (agosto 2003).

WANG, Shujen «Global Film Distribution Revisited Network, Technology, and Space», Conferencia presentada en la International Conference on Spacing and Timing: Rethinking Globalization and Standardization, 2002, en: www.emp.uc3m.es/~quattron/conference/papers/Wang.pdf.

WATERMAN, David & LEE, Sung-Choon, "Theatrical Feature Film Trade and Media Policies in the United States, Europe, and Japan. Since the 1950s," (2002a) Documento de trabajo, Indiana University.

WATERMAN, David & LEE, Sung-Choon, "Time Consistency and the Distribution of Theatrical Films: An Empirical Study of the Video Window," (2002b), Documento de trabajo, Indiana University.

WEINBERG, Charles S. «Profits Out of the Picture: Research Issues and Revenue Sources Beyond the North American Box Office», junio 2003, en www.sauder.ubc.ca/faculty/research/

docs/weinberg/profitsoutofthepicture.pdf (agosto 2003).
WICKING, Christopher y VAHIMAGI, Tise, *The American Vein: Directors and Directions in Television,* 1979, New York, Dutton.
WHITNEY, S.N. «Antitrust Policies and the Motion Pictures Industry», en: KINDEM ed.) *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, 1982, Carbondale, Southern Illinois University Press.
WYVER, John, *La imagen en movimiento: aproximación a una historia de los medios audiovisuales,* 1991, Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
ZALLO, Ramón, *El mercado de la cultura*, 1992, Tercera Prensa, Donostia.
ZALLO, Ramón (dir.), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, 1995, Universidad del País Vasco, Bilbao.

Revistas:

Estrenos, núm. 53, año V, junio 2003
Variety, núm. 7-13/2 2000.

Otras fuentes:

Anuario estadístico de la UNESCO, 1997.

TÍTULOS PUBLICADOS

colección Periodística

1-El Titular. Manual de titulación periodística.
Antonio López Hidalgo
2-Del papel a la pantalla. La prensa en Internet.
Concha Edo Bolós
3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual.
Antonio López Hidalgo
4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros.
Concha Edo Bolós
5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática.
Pedro Antonio Rojo Villada
6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental.
Jorge Pedro Sousa
7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate.
María Ángeles Fernández Barrero
8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz*
9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi*
10-El periodista *on line*: de la revolución a la evolución.
Bella Palomo Torres
11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad.
Xosé López García
12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios.
Adrián Huici Módenes (coord.)
13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo*
14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*

colección Periodismo Especializado

1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística.
Mariano Belenguer Jané

colección Contextos

1-El terror en el cómic.
Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda (eds.)
2-Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual.
Marcelo A. Martínez Hermida (director)
3-La Comuniación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.
Raúl Eguizábal Maza (coordinador)
4-e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos.
Juan Miguel Aguado Terrón (coordinador)
5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa.
Mª Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada
6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis.
Joaquín Marín Montín (coordinador)
7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *María Asunción Gutiérrez López*
8-El cine: ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual.
Antonio Gabriel Ruíz Jiménez.

colección Papel Prensa

1-Cuentos que fueron noticia. *Antonio López Hidalgo*
2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla.
Francisco Gil Chaparro
3-De la vida y otras anécdotas. *Antonio López Hidalgo*

colección Psicología

1-Psicología Social de la Salud. Fundamentos teóricos y metodológicos. *José María León; Silvia Medina Anzano*

colección Publicidad

1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria.
Jorge David Fernández Gómez (coordinador)
2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros (coordinador)*

colección Comunicación Crítica

1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura.
Fernando Quirós; Francisco Sierra (directores)
2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa.
Francisco Sierra Caballero
3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. Una aproximación desde Andalucía.
Manuel Bernal Rodríguez (coord.)
4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información.
Pedro Antonio Rojo Villada
5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado Terrón*
6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural.
Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero (coords.)

De Próxima Aparición:

Teoría del periodismo.
Cibermedios.
Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX.
Género y antropología social.

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

c/ Manuel Villalobos 31, esc. A, 1º 3-4. Sevilla 41009
tlf & fax: 954 353 396
info@comunicacionediciones.com
www.comunicacionediciones.com